

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza českého knižního trhu pro účely zavedení nového produktu

Analysis Of Czech Book Market for the Purpose of a New Product
Launch

Student:

Bc. Markéta Kubalová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Kubalová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza českého knižního trhu pro účely zavedení nového produktu**
Analysis of Czech Book Market for the Purpose of a New Product Launch

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika českého knižního trhu
 3. Teoretická východiska vývoje nového produktu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 196 s. ISBN 978-80-248-3070-4.

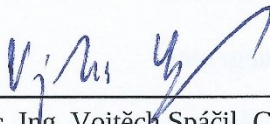
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

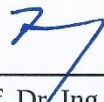
Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 13. července 2018



.....
Bc. Markéta Kubalová

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika českého knižního trhu.....	8
2.1	Specifika českého knižního trhu.....	8
2.1.1	Kamenné prodejny.....	9
2.1.2	Internetová knihkupectví.....	10
2.2	Charakteristika Knižního vesmíru.....	11
2.2.1	Analýza makroprostředí Knižního vesmíru.....	12
2.2.2	Analýza mikroprostředí Knižního vesmíru.....	13
2.2.3	SWOT analýza.....	13
2.3	Představení návrhu nového produktu.....	14
2.4	Balíčky s překvapením – příklady.....	16
2.4.1	České balíčkové služby.....	16
2.4.2	Zahraniční knižní balíčky.....	17
3	Teoretická východiska analýzy knižního trhu.....	19
3.1	Chování zákazníka.....	19
3.1.1	Spotřební chování.....	19
3.1.2	Nákupní chování.....	20
3.1.3	Sociální skupiny.....	21
3.2	Marketingová situační analýza.....	21
3.2.1	Analýza makroprostředí firmy.....	22
3.2.2	SWOT analýza.....	23
3.3	Marketingový mix.....	23
3.4	Produktová politika.....	24
3.4.1	Produktové strategie.....	25
3.4.2	Vývoj nového produktu.....	27
3.5	Cenová politika.....	28

3.5.1	Tvorba ceny	28
3.5.2	Cenové testy.....	29
4	Metodika výzkumu	32
4.1	Přípravná etapa	32
4.1.1	Definice cíle výzkumu	32
4.1.2	Zdroje a typy dat	32
4.1.3	Metoda sběru dat.....	32
4.1.4	Základní a výběrový soubor	33
4.1.5	Harmonogram činností	34
4.1.6	Předvýzkum	34
4.2	Realizační etapa.....	34
4.2.1	Sběr dat	34
4.2.2	Zpracování dat	34
4.2.3	Způsob analýzy dat	35
4.2.4	Vyhodnocení identifikačních otázek	35
5	Analýza výsledků výzkumu	37
5.1	Spotřebitelské chování čtenářů	37
5.1.1	Četnost nákupu knih	37
5.1.2	Počet zakoupených knih	37
5.1.3	Nakupování knižních novinek	38
5.1.4	Žánrové preference čtenářů	39
5.1.5	Známost Knižního vesmíru.....	39
5.2	Návrh nového produktu	40
5.2.1	Předchozí zkušenost s předplaceným balíčkem.....	41
5.2.2	Pravděpodobnost koupě českého knižního boxu.....	42
5.2.3	Možný obsah knižního balíčku	43
5.2.4	Znalost značek boxů s překvapením	44

5.2.5	Nejvhodnější model knižního balíčku	45
5.2.6	Důležitost faktorů	46
5.2.7	Zájem o alternativní varianty balíčků	47
5.3	Cenová analýza	48
5.3.1	Respondenty navrhovaná cena balíčku	49
5.3.2	Test cenové citlivosti	49
6	Návrhy a doporučení	53
6.1	Doporučení k ceně produktu	53
6.2	Doporučení vhodného modelu balíčku	53
6.3	Doporučené zaměření balíčku	55
6.4	Doporučení ohledně doplňkového obsahu	55
6.5	Obecná doporučení	56
7	Závěr	57
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratk	61
	Prohlášení o použití výsledků	62
	Seznam příloh	63
	Přílohy	

1 Úvod

Společnost se nachází na počátku třetího tisíciletí, věku digitalizace. Lidé si mohou užívat výtvarných moderní civilizace, svůj volný čas dávno nemusí trávit jen péčí o rodinu a příbytek. Například v 18. století bylo za nejoblíbenější činnosti pro zkrácení dlouhé chvíle považováno čtení knih. Mezi mladými se literatura těšila dokonce takové popularity, že jim byla často diagnostikována čtecí závislost, jinak nazývaná také čtecí horečka či zuřivost, knižní mánie či neovladatelná touha po knihách. Tato epidemie čtení v té době zasáhla v podstatě celou Evropu. Objevily se totiž první knižní romány a knihy se začaly poprvé tisknout také komerčně. (Furedi, 2015)

Od 18. století samozřejmě uběhlo již mnoho času. V současnosti se stále více mluví o úpadku čtení ve volném čase. Český knižní trh však již několikátým rokem stabilně roste. Každým rokem vychází více a více titulů a „papírové knihy“ zatím ještě nedokázaly ohrozit ani knihy elektronické, ani audioknihy. (SČKN, 2017)

Ze čtení jako volnočasové aktivity se pomalu stává životní styl. Knihy se těší velké popularity i díky filmovým a seriálovým adaptacím. Vždyť od vydání první knihy o mladém kouzelníkovi jménem Harry Potter v originále již uplynulo dvacet let, přesto se počet jeho fanoušků nijak výrazně nezmenšuje. Čtenáři přestávají utrácet pouze za knihy, začínají vyhledávat také praktické i ryze dekorativní doplňky, které nějak souvisí s jejich oblíbenými příběhy.

Téma této diplomové práce vzešlo z úspěchu internetového obchodu Knižní vesmír, který se zaměřuje právě na dárkové zboží s knižní tematikou, a světové popularity různých mystery boxů.

Cílem práce bylo zjistit, zda v České republice existuje pro nově navrhovaný produkt cílový trh, jak by takový knižní „balíček s překvapením“ měl ideálně vypadat, a hlavně jaká by měla být jeho prodejní cena.

Analýza českého knižního trhu byla pro účely této diplomové práce provedena na základě dat získaných z online dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena celkem do sedmi kapitol. První část se věnuje charakteristice českého knižního trhu a blíže představuje internetový magazín a eshop Knižní vesmír. Druhá část diplomové práce obsahuje teoretická východiska potřebná k provedení analýzy. Její součástí

je například problematika chování zákazníka, marketingové situační analýzy a také produktové a cenové politiky ve vztahu k uvedení nového produktu na trh.

Čtvrtá kapitola obsahuje definici výzkumných problémů a cílů práce, zdroje dat a metodiku sběru a zpracování získaných poznatků. Pátá kapitola je věnována samotné analýze trhu, ze které vycházejí konkrétní závěry a doporučení.

2 Charakteristika českého knižního trhu

Následující kapitola je věnována charakteristice českého trhu s knihami, představení projektu Knižní vesmír a návrhu nového produktu.

2.1 Specifika českého knižního trhu

Základní charakteristiky českého trhu knih jsou každoročně zveřejňovány prostřednictvím dokumentu Výkazy o neperiodických publikacích (VNP) a bibliografické databáze Česká národní bibliografie (ČNB) Národní knihovny ČR.

Podle Zprávy o českém knižním trhu (2017) bylo v roce 2016 v České republice vydáno zhruba 15.500 knižních titulů, v roce 2015 bylo toto číslo o 1.100 titulů vyšší.

Český knižní trh v roce 2016 zaznamenal mírný růst kopírující vývoj celé ekonomiky. V tomto roce však vyšlo nejméně knižních titulů od roku 2006 a propad je dlouhodobě nejvýraznější zejména v oblasti vysokoškolských publikací (Zpráva o českém knižním trhu, 2017).

Český knižní trh je silně orientován na překladovou literaturu, podle údajů ze Zprávy o českém knižním trhu (2017) bylo 36 % všech knih zaregistrovaných Národní knihovnou v roce 2016 překladem z cizího jazyka. Nejčastěji se jednalo o angličtinu (55,7 % přeložených titulů), němčinu (14,8 %), slovenštinu (5,2 %), francouzštinu (4,8 %), ruštinu (2,5 %), španělštinu (2,3 %) a skandinávské jazyky (2,3 %).

Z hlediska tematických oblastí tvořila v roce 2016 téměř polovinu vydaných knih beletrie a všeobecné knihy (45,1 %), následovaly společenské vědy a umění (24,8 %), kategorie ekonomie, práva a politiky (14 %), přírodní vědy (10 %) a technické vědy se zemědělstvím (6 %). Dětské knihy představují 12,1 % titulů, učebnice pro základní a střední školy 3,3 %, vysokoškolské učebnice také 3,3 %.

Celkový roční obrat knižního trhu odhaduje Zpráva o ČKT (2017) na 7,8 miliard korun včetně DPH. Tento odhad zahrnuje nejen fyzické knihy, ale také elektronické knihy (e-knihy) a audioknihy.

Podle informací Zprávy o ČKT (2017) rostl obrat knižního trhu již dva roky po sobě přibližně stejným tempem, tedy o 4 procenta. Tento růst je v souladu s celkovou ekonomickou situací České republiky a dá se očekávat, že bude i v dalším období pokračovat.

Tab. 2.1 Vývoj velikosti knižního trhu v letech 2013-2017

Rok	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Celkový obrat (mld. Kč)	7,2	7,2	7,5	7,8
Meziroční změna	0 %	0 %	+4 %	+4 %

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu (2017)

Většina prodejců nezveřejňuje žádné bližší statistiky týkající se prodejních kanálů či počtů prodaných knih. Na základě informací z několika řetězců prodejen (Kanzelsberger, Kosmas, Pistorius a Olšanská) a eshopu Kosmas byl stanoven odhad průměrných cen prodaných knih. Průměrná doporučená cena řetězce Kanzelsberger byla 305 Kč, průměrná realizovaná cena (skutečná prodejní cena knih) dosáhla u všech zapojených subjektů 261 Kč.

Objem prodeje elektronických knih dosáhl v roce 2016 hodnoty 118 milionů Kč při 1 milionu prodaných e-knih. Meziročně se jedná o 12% růst. Na celkovém knižním trhu se tak elektronické knihy podílí z 1,5 %. Odhadem 5-10 % prodejů e-knih tvoří objednávky zahraničních zákazníků, zejména slovenských. Průměrná cena e-knihy dosahovala u beletrie na 62 % z ceny knihy tištěné, u odborných knih a učebnic pak dokonce 85 %. Překážkou dalšího rozvoje trhu s e-knihami může být také vysoká sazba DPH (21 %).

Audioknihy dosáhly v roce 2016 prodejů o objemu téměř 112 milionů Kč. Výraznou většinu z tohoto objemu, celých 72 %, tvořil prodej fyzických nosičů.

Mezi největší nakladatele podle počtu vydaných knih patří Albatros Media, Euromedia Group, MOBA, Grada Publishing, Masarykova univerzita a Univerzita Palackého v Olomouci. (Zpráva o českém knižním trhu, 2017).

2.1.1 Kamenné prodejny

V roce 2016 fungovalo v České republice přibližně 520 všeobecně zaměřených kamenných knihkupectví, z toho 200 bylo poboček největších knihkupeckých řetězců. Knihy jsou však k dostání také v řadě hypermarketů či jako doplňkový sortiment specializovaných prodejen. V důsledku rozvoje internetového podnikání a expanze řetězců dále pokračuje snižování počtu nezávislých knihkupectví.

Mezi nejvýznamnější maloobchodní řetězce knihkupectví patří:

a. Kanzelsberger

Největší síť knihkupectví co do počtu poboček zahrnuje 58 prodejen Kanzelsberger a 2 brněnská knihkupectví Barvič a Novotný. Provozuje také eshop Dumknihy.cz.

b. Luxor

Sít' knihkupectví dříve používající obchodní značky Neoluxor, Neopalladium a Neoluxor Books na jaře 2018 sjednotila svůj název na Luxor. Aktuálně provozuje 29 poboček, z toho 12 v Praze. Palác knih Luxor na Václavském náměstí je největší prodejnou knih ve střední Evropě. V roce 2017 koupila knihkupectví Neoluxor skupina Rockaway, která je taktéž majitelem knižní distribuce Euromedia.

c. Levné knihy

Maloobchodní sít' 50 prodejen zaměřených na zlevněné knihy a doplňkový sortiment hraček, dárkových předmětů a bytových dekorací.

d. Kosmas

Sít' 28 kamenných knihkupectví kombinuje jak prodejny ve velkých nákupních centrech, tak malá knihkupectví pokračující v činnosti tradičních nezávislých knihkupců.

e. Knihy Dobrovský

Rodinná firma zaměřená hlavně na velkometrážní prodejny v nákupních centrech, v současné době čítá 30 poboček a je hlavním konkurentem sítě Luxor.

f. Pavel Dobrovský – BETA

Mimo knižní distribuci provozuje také sít' 10 kamenných prodejen.

g. Academia knihkupectví

Společnost zřízená již v roce 1953 Československou akademií věd provozuje celkem 5 prodejen v Praze, Brně a Ostravě.

h. Knihcentrum

Maloobchodní sít' distribuční společnosti Pemic Books. V současnosti má 9 prodejen, největší je Dům knihy v Ostravě.

2.1.2 Internetová knihkupectví

Internetovým obchodů zaměřených na knihy funguje v České republice velké množství. Všechny výše uvedené sítě knihkupectví provozují také vlastní eshop, další se specializují zejména na prodej přes internet bez kamenných poboček a časté jsou také malé eshopy nezávislých knihkupců. Vlastní prodejní portál provozuje rovněž řada větších nakladatelů.

Knihkupectví zaměřující se zejména na online prodej a nakladatelé sázejí na vyšší slevy, velcí knihkupci naopak spoléhají na možnost osobního odběru a doprovodné služby.

Nejnavštěvovanější online knihkupectví v říjnu 2017 podle Alexa.com:

1. Kosmas.cz
2. Megaknihy.cz
3. Knihydobrovsky.cz
4. Levneucebnice.cz
5. Neoluxor.cz
6. Martinus.cz
7. Knihcentrum.cz
8. Bux.cz
9. Palmknihy.cz
10. Albatrosmedia.cz

Mezi zajímavá online knihkupectví patří:

a. Martinus.cz

Internetový obchod původem ze slovenského Martina, v Česku působí od roku 2012. Od jiných knihkupectví se odlišuje zejména projekty typu Knižní šifra, Den nepřečtených knih či #vicecasunacteni. Mimo knihy, e-knihy, hudbu, filmy a hry nabízí také hrnky, plátěné tašky, trička a mikiny s knihomolskými nápisy. Pravděpodobně nejaktivnější a nejzajímavější knižní eshop co se marketingové komunikace týče.

b. Megaknihy.cz

Eshop, který si zakládá na výrazných slevách a cílí hlavně na čtenáře, pro které je důležitá cena. Údajně nejlevnější knižní eshop v ČR.

c. Knižní klub.cz

Jeden z internetových obchodů knižní distribuce Euromedia určený primárně členům Knižního klubu, který je postaven na katalogovém prodeji. Výměnou za pravidelné objednávky získávají členové přístup ke slevám až 30 % z doporučené ceny a dalším zajímavým nabídkám. Členství je podmíněno nákupem z každého katalogu (vychází 5x ročně), nicméně ne vždy je tato povinnost vymáhána.

2.2 Charakteristika Knižního vesmíru

Projekt Knižní vesmír vznikl v únoru 2012 jako internetový magazín (webzin) zaměřený na mladé čtenáře. Magazín založily Petra Sýkorová a Aneta Horáková jako alternativa ke knižním blogům. Hlavní náplní příspěvků jsou novinky ze světa knih, informace

o filmových či seriálových adaptacích, knižní zajímavosti nebo tematické články. Ty doplňují také knižní a filmové recenze, ukázky z knih a rozhovory s autory. (Knižní vesmír, 2017)

Ze začátku tvořily redakci zejména knižní blogerky, později se do tvorby obsahu začali zapojovat také další knižní nadšenci. V současné době má magazín Knižní vesmír dvě stálé redaktorky a tři externí spolupracovníky. Od vzniku až do prosince 2017 bylo na webu magazínu zveřejněno přes 1200 článků.

V listopadu 2014 byl spuštěn stejnojmenný internetový obchod s dárkovým zbožím a doplňky inspirovanými knihami. Stěžejní část tvoří zboží vlastní produkce, ty pak doplňují produkty nakoupené u velkoobchodních partnerů. Vlastní produkce je do velké míry unikátní a tyto produkty je možno zakoupit výhradně na eshopu Knižní vesmír.

Za první tři roky fungování bylo skrz eshop odbaveno přibližně 2500 objednávek, v letech 2016 a 2017 byl tým Knižního vesmíru mezi vystavujícími Ostravského knižního veletrhu na Černé louce. Při spuštění čítal sortiment eshopu cca 100 položek, nyní je jich v nabídce přes 600.

Projekt Knižní vesmír má profily na několika sociálních sítích, mezi ty největší patří stránka na Facebooku s 4200 fanoušky a profil na Instagramu s 950 sledujícími (stav k 30.6.2018). Fanoušky na Facebooku tvoří z 94 % ženy, téměř polovina (48 %) je ve věku 18–24 let, nejvýše 34 let pak má celých 92 % fanoušků. Demografická struktura sledujících na sociální síti Instagram je v podstatě totožná. Zhruba 7 % tvoří uživatelé ze Slovenska.

2.2.1 Analýza makroprostředí Knižního vesmíru

Makroprostředí Knižního vesmíru zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují všechny oblasti fungování společnosti. Pro zhodnocení makroprostředí bylo využito PEST analýzy.

Knižní vesmír ovlivňují tyto faktory **makroprostředí**:

- *Politicko-právní faktory*: daňová politika, členství země v politicko-hospodářských seskupeních, zákony ovlivňující podnikání, podpora malých a středních podniků aj.
- *Ekonomické faktory*: vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, měnové kurzy, koupěschopnost obyvatelstva, sezónnost aj.

- *Sociokulturní faktory*: spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vývoj zájmu o knihy, zájem o dárkové předměty aj.
- *Technologické faktory*: nové trendy v oblasti technologie výroby a potisků dárkových předmětů, nové trendy v oblasti obalových materiálů a přepravy, inovace v komunikačních technologiích aj.

2.2.2 Analýza mikroprostředí Knižního vesmíru

Mikroprostředí Knižního vesmíru tvoří:

- *Společnost*: redakce internetového magazínu a internetový obchod.
- *Dodavatelé*: velkoobchody s knihami, VO s dárkovým zbožím, tiskařské firmy, výrobci a prodejci obalových materiálů, dopravci, poskytovatelé služeb, finanční instituce apod.
- *Odběratelé*: koncoví zákazníci, firmy, drobní prodejci.
- *Stávající konkurence*: ostatní knižní eshopy a kamenné prodejny, prodejci dárkového zboží.
- *Potenciální nová konkurence*: nový eshop zaměřený na dárkové zboží z oblasti knih či knižní balíček s překvapením.
- *Substituční výrobky*: knihy, elektronické knihy, audioknihy, dárkové zboží obecně.

2.2.3 SWOT analýza

Na základě přístupu k interním informacím internetového obchodu Knižní vesmír byla sestavena zjednodušená SWOT analýza. V každé oblasti byly stanoveny tři nejvýraznější problematické okruhy.

Silné stránky:

- Široká nabídka knižního dárkového zboží.
- Velké množství vlastních unikátních produktů.
- Přehled v oblasti aktuálních trendů v literatuře.

Slabé stránky:

- Mnoho produktů je často vyprodáno.
- Nepravidelná marketingová komunikace.
- Úzké zaměření na literaturu pro mládež.

Příležitosti:

- Zvýšení popularity dárkového zboží z oblasti knih.
- Poptávka zákazníků po novém produktu – balíčku s překvapením.
- Poptávka po příbuzném zboží, např. s motivy seriálů.

Ohrožení:

- Nezájem spotřebitelů o knihy a doplňkové zboží.
- Nespolehlivost dodavatelů – zpoždění dodávek zboží, pokles kvality apod.
- Ekonomické překážky – např. pokles hospodářského cyklu, uvalení cel na dovoz z USA a Velké Británie.

2.3 Představení návrhu nového produktu

Cílem diplomové práce je analýza českého knižního trhu pro účely uvedení nového produktu.

Nový produkt je navržen jako box s překvapením (mystery box). Základem boxu je vždy kniha, která vyšla v uplynulých 60 dnech, a několik doplňků s knižní tematikou. Objednání boxu by mělo probíhat prostřednictvím speciálního eshopu, který bude odnoží již existujícího internetového obchodu Knižní vesmír. Box bude koncipován s měsíční frekvencí. Objednávání konkrétního boxu bude omezeno jednak počtem dostupných kusů, a jednak časově. Zákazníci si v určeném termínu box objednají a předem jej zaplatí. Po uzavření objednávek budou všechny boxy nachystány, ve stejný den odeslány a teprve po otevření se zákazník dozví obsah boxu.

Před uvedením produktu je nutné zvolit model, na jehož základě budou boxy každý měsíc koncipovány. U zahraničních knižních boxů jde nejčastěji o model „boxu na téma“. Před spuštěním objednávek je zveřejněno téma, v jehož duchu se ponese obsah celého balíčku. Zájemci tak získají hrubou představu, co by mohl box obsahovat, a podle ní se rozhodnou, zda si jej objednají, či nikoliv. Jednotlivé balíčky buď mají totožný obsah, nebo se mohou drobně lišit.



Obr. 2.1 Proces objednávky boxu Zající v krabici (Zdroj: zajicivkrabici.cz)

Dalším možným modelem je „balíček na míru“, kdy zákazník uvede v objednávkovém formuláři své oblíbené knižní žánry či konkrétní knihy. Prodávající pak z předem nachystaných knih vybere tu, která se podle něj k danému zákazníkovi nejlépe hodí. Tento model je časově velmi náročný na sestavování jednotlivých balíčků a výrazně jej ovlivňuje lidský faktor. Zvyšuje se také riziko, že se příjemci bude z výběru více líbit jiná kniha, než ta, kterou dostal.

Kompromisem mezi těmito modely může být nabídka několika druhů balíčků, které budou charakterizovány např. žánrem nebo několika klíčovými slovy. Tato varianta dává zákazníkovi možnost volby zaměření balíčku a zároveň částečně eliminuje riziko, že zákazník obdrží knihu zcela mimo své literární preference. Více druhů balíčků také znamená možnost uspokojit nejen mladé čtenáře do 18 let, ale také ty zaměřené spíše na klasické literární žánry (detektivky, historické romány apod.). Součástí tohoto modelu může být také balíček bez knihy, pouze s knižními doplňky (merchandisingem).

Prodejní cena celého balíčku je obvykle stejná či o něco nižší než jeho reálná hodnota, tedy součet doporučených cen jednotlivých položek. Zejména zahraniční knižní boxy často obsahují také předměty, které byly vyrobeny exkluzivně pro danou edici balíčku a není možné je zakoupit jiným způsobem. Obvyklou praxí je také prodej zvýhodněného předplatného, díky kterému si prodejce zajistí odbyt dalších balíčků předem a zákazník získá množstevní slevu.

Čtenáře a zákazníky Knižního vesmíru tvoří zejména ženy ve věku do 34 let, nejpočetnější skupinou jsou pak uživatelky ve věku 18–24 let. Nejznámější zahraniční knižní boxy jako Owlcrate či FairyLoot jsou zaměřeny zejména na čtenáře young adult literatury, tzn.

knihy pro mládež mezi 13 a 18 lety, ze žánrů se nejčastěji objevuje fantasy a science fiction. Český knižní trh je však od trhů ve Velké Británii či Spojených státech odlišný a výběr správného modelu a obsahu balíčku bude nutné podložit marketingovým výzkumem.

2.4 Balíčky s překvapením – příklady

Předplacené balíčky obsahující například kosmetické produkty, módní doplňky či potraviny se v zahraničí objevovaly již od roku 2010. Na český trh dorazily začátkem roku 2013. Jednalo se například o kosmetické balíčky Ladybox a Senzabox, měsíční zásilky se čtyřmi lahvemi vína WineStory či dětský balíček Proděti.cz. (Bednář, 2013)

U kosmetických balíčků jejich tvůrci narazili zejména na nedostatek dodavatelů a příliš malý trh, podobně jako WineStory. Služba Proděti.cz funguje stále, ale obchodní model krabiček provozovatelé opustili a v současné době jde o klasický internetový obchod zaměřený na děti spadající pod MallGroup. (Bednář, 2015)

2.4.1 České balíčkové služby

a. BrandNooz

Měsíční výběr novinek z oblasti trvanlivých potravin. Každá zásilka obsahuje 8-10 novinek, obvykle od známých značek, cena za box se pohybuje od 249 do 299 Kč včetně poštovného podle délky předplatného.

d. Zajíci v krabici

Potravinový balíček 6 a více výrobků zaměřený na kvalitní stravování. Veškeré produkty z kvalitních surovin, bez umělých barviv a konzervantů. Cena za box s reálnou minimální hodnotou 350 Kč se pohybovala mezi 340 až 350 Kč včetně poštovného. Součástí „Zajíců“ je eshop, na kterém je možné zakoupit výrobky, které se objevily v předchozích vydáních. Projekt předplacených balíčků byl v září 2017 přerušen na neurčito.

e. Beauty Box Marie Claire

Kosmetický balíček časopisu Marie Claire, obsah boxu je předem známý. Vychází dvakrát ročně a obsahuje také půlroční předplatné časopisu. Cena balíčku je 849 Kč plus poštovné 49 Kč.

f. Můj dm Box

Balíček sítě drogerií dm, vychází přibližně každé tři měsíce a obsahuje novinky ze sortimentu v hodnotě nejméně 500 Kč. Počet boxů je omezen, dříve se zájemci zaregistrovali prostřednictvím webového formuláře a pokud byli vybráni, za box zaplatili 200 bodů

z věrnostního programu. V květnu 2018 došlo ke změně konceptu věrnostního programu a nový balíček se tak dal zakoupit za 149 Kč prostřednictvím eshopu dm.cz.

g. Chlapská zásilka.cz

Balíček zaměřený na muže. Nejedná se o předplatné ani balíček s překvapením, spíše jde o dárkové balení ponožek, spodního prádla a kosmetiku, kterou si zákazník sám vybere. U balíčku nad 800 Kč je poštovné zdarma.

h. Klub pánů z Ponožkovic

Předplacené měsíční zásilky jednoho páru barevných pánských ponožek. Délka členství v Klubu je od 3 do 12 měsíců, jeden balíček vyjde na 167 až 200 korun.

i. Knihobit

První český knižní box obsahující knižní novinku, knihomolský dárek (plakát, zápisník apod.) a několik dalších drobností. Balíček obsahoval knihu, kterou tvůrci vybrali příjemci „na míru“ podle informací z jeho knižních sociálních sítí (Goodreads, Databáze knih aj.), aby se nestalo, že obdrží knihu, kterou již doma má. První balíček se objevil v květnu 2015, cena jednoho byla 449 Kč, předplatné tři pak stálo 1215 Kč. Knižní vesmír se na několika edicích podílel jakožto dodavatel drobných doplňků (záložky, placky, tužky, nálepky apod.).

V květnu 2016 došlo k prodeji obchodního modelu novému majiteli. Ten jej provozoval až do září 2016, kdy byl v prodeji kromě klasického měsíčního boxu také speciál na téma Harry Potter. Poté byla služba zrušena a zákazníci s aktivním předplatným se museli dožadovat nápravy.

Ohlasy na obsah balíčků byly často rozpačité, tvůrci měli každý měsíc výběr několika knih, které se pak snažili „napasovat“ na vkus daného příjemce, a ne vždy se trefili. Zejména u doplňkových drobností se však často jednalo o věci, které se čtením ani s danou knihou neměly žádnou souvislost, např. sponky do vlasů. Balíček navíc často doplňoval časopis staršího vydání a reklamní letáčky, což ve srovnání se zahraničními boxy nepůsobilo příliš profesionálně.

2.4.2 Zahraniční knižní balíčky

V zahraničí funguje předplacených balíčků velké množství a většina z nich se dá objednat také na adresy v České republice.

a. OwlCrate

Tematický měsíční box obsahující knihu pro mladé (young adult) a 3-5 doplňků. Délka předplatného je 1 až 6 měsíců, cena samotného boxu začíná na 29,99 USD, poštovné do České republiky činí 19,99 USD.

j. FairyLoot

Tematický měsíční box z Velké Británie zaměřený na mladé čtenáře (young adult) fantasy. Balíček bez předplatného stojí 26 liber, včetně poštovného do ČR a daně zaplatí zákazník 39 liber.

k. The Bookish Box

Americký box s knižní tematikou v několika variantách, balíček s knihou, tričkem a drobnostmi stojí od 43 USD. V nabídce jsou také kombinace kniha + tričko, kniha + drobnosti, tričko + drobnosti nebo pouze tričko, zákazník si může navíc vybrat mezi edicí Adult nebo Young Adult. Poštovné do ČR je 20 dolarů.

l. The Bookworm Box

Charitativní knižní box spojený s americkou spisovatelkou Colleen Hoover. 100 % zisku putuje na charitu. Každý balíček obsahuje podepsanou knihu, většinou darovanou přímo autorem, výtěžek z prodeje poté putuje na charitu vlastního výběru. Zaslání do ČR není možné.

m. My Bookish Crate

Bývalý knižní box z Velké Británie s tematickým zaměřením, jehož prodej byl údajně v březnu 2017 ukončen z důvodu časové náročnosti. Obsahoval knihu a několik knižních dárků, cena jednoho boxu byla 28 liber plus poštovné, objednat se dal celosvětově.

3 Teoretická východiska analýzy knižního trhu

Následující kapitola je věnována teorii chování zákazníka, marketingové situační analýzy a základům produktové a cenové politiky.

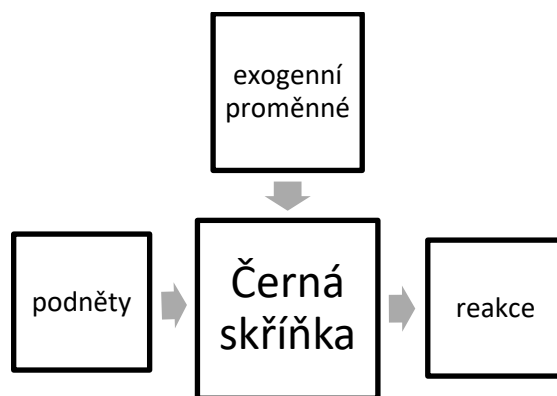
3.1 Chování zákazníka

Velmi důležitou roli při prodeji zboží či služeb hraje zákazník a jeho osobnost. Rozhodování zákazníka o nákupu totiž ovlivňují jeho vlastnosti, rysy, potřeby, schopnosti, zájmy, sklony či charakter. V oblasti spotřebitelského chování jsou proto využívány také poznatky z psychologie, které marketérům umožňují lépe porozumět zákazníkovi. (Vysekalová, 2011)

3.1.1 Spotřební chování

Označení spotřebitel je obecnější než pojem zákazník, kterým označujeme osobu, která zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel totiž často spotřebovává také to, co sám nekoupil. Při zkoumání spotřebního chování jsou využívány nejen poznatky z psychologie či marketingu, ale také z dalších vědních oborů jako jsou sociologie, ekonomie, kulturní antropologie apod. (Vysekalová, 2011)

Samotné spotřební chování je však velice komplexní a obtížně pochopitelné. Procesy a dění v mysli spotřebitele proto Vysekalová (2011, s. 36) označuje jako „černou skříňku“. Podle modelu černé skříňky působí na rozhodovací proces nejen vnitřní podněty, ale také ty vnější. Černá skříňka představuje myšlenkový proces, který nelze blíže zkoumat či jednoznačně kvantifikovat. Pouze vnější (exogenní) faktory je možné zkoumat, kvantifikovat, ovlivňovat či vytvářet. Do této kategorie jsou řazeny zejména sociálně-kulturní či sociální vlivy, zatímco vnitřními vlivy mohou být např. životní styl, hodnoty apod. (Vysekalová, 2011)



Obr. 3.1 Model černé skříňky
Zdroj: Vysekalová (2011), vlastní úprava

3.1.2 Nákupní chování

Proces samotného nákupu zboží je označován jako nákupní chování. Obecně se jedná o vše od vstupu potenciálního zákazníka do prodejny až po jeho odchod, ale lze jej aplikovat také na nákup prostřednictvím internetového či katalogového prodeje. (Vysekalová, 2011)

Stejně jako v případě spotřebního chování je i zde člověk ovlivňován interními faktory jako jsou osobnost, vlastnosti, názory, postoje, znalosti a další. Celý **proces rozhodování** o nákupu lze rozdělit na pět etap:

- poznání problému – uvědomění si potřeby vytvořené na základě interního či externího podnětu;
- vyhledávání informací – aktivní či pasivní získávání alespoň základních informací potřebných pro rozhodnutí a jejich uložení do paměti;
- hodnocení alternativ – využití dostupných informací k hodnocení možností;
- nákupní rozhodnutí – rozhodnutí o čase nákupu, může být ovlivněno postoji ostatních a neočekávanými situacemi, mimo impulzivní nákupy;
- ponákupní chování – vyhodnocení procesu nákupu, (ne)spokojenost zákazníka.

Tento model předpokládá, že zákazník při každém rozhodování o nákupu prochází všemi pěti fázemi. Zejména u rutinních nákupů však může zákazník některé kroky vynechat, nebo změnit jejich pořadí. (Kotler, 2007)

Proces rozhodování o nákupu je ovlivněn také **druhem nákupu**:

- zvyklostní nákup – opakovaná koupě produktu či značky vycházející z návyku či loajality, nedochází při něm k rozhodování,
- limitovaný nákup – produkt či značku sice zákazník nezná, ale vychází z obecných zkušeností, např. volí dražší výrobek v očekávání vyšší kvality, zohledňuje ekologickou šetrnost či morální aspekt,
- impulzivní nákup – reaktivní nákup, při kterém argumenty nehrají roli, obvykle se jedná o drobnost, např. zmrzlinu v horkém dni, případně o nákup silně ovlivněný emocemi,
- extenzivní nákup – typicky jde o nákup dražšího zboží, u kterého kupující aktivně vyhledává další informace důležité pro následující rozhodnutí o koupi.

Ne vždy je nákupní chování výsledkem rozhodnutí založeného na principu nejvyšší racionality či nejvyššího osobního užitku. Nákupní chování ovlivňují mimo jiné také přání

a očekávání, která ale nemusí vždy vést k uskutečnění nákupu. Může se totiž jednat o přání latentní, pasivní či vyloučená. Dalšími důležitými faktory jsou místo prodeje (např. merchandising, POP/POS materiály apod.) a nákupní podmínky (prodejní doba, šíře sortimentu, dostupnost prodejny apod.).

V případě internetových obchodů lze mezi významné faktory ovlivňující rozhodování zařadit také sociální média, především pak sociální sítě. Ty sice nejsou místem, kde dochází k nákupu, ale sdílení informací a zkušeností mezi uživateli může zásadně ovlivnit nákupní proces zákazníka. (Vysekalová, 2011)

3.1.3 Sociální skupiny

Kromě vlastních názorů ovlivňují spotřební a nákupní chování zákazníka či spotřebitele také lidé v jeho okolí. Jedná se zejména o primární sociální skupinu, tedy rodinu, přátele či kolegy v práci, a různé formální sekundární skupiny, jako jsou společenská hnutí, politické strany, firmy apod. (Vysekalová, 2011)

Všechny skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na chování člověka, jsou označovány jako referenční. Výjimečnou roli pak mají názoroví vůdci, kteří svými postoji dokáží silně ovlivnit velké skupiny spotřebitelů. V současné době se často jedná o blogery, youtubery a další influencery působící na sociálních sítích. Cílem marketérů je pak zaměřit se právě na tyto osobnosti a jejich prostřednictvím oslovit další spotřebitele. (Vysekalová, 2011; Kotler, 2013)

3.2 Marketingová situační analýza

Situační analýza je obecná metoda používaná ke zkoumání složek vnějšího prostředí (makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí) subjektu, zejména toho, jak na něj působí a jak jej ovlivňují, a vnitřního prostředí (strategie, finanční situace, organizační kultura, image apod.).

Cílem provedení situační analýzy je nalezení rovnováhy mezi příležitostmi vnějšího prostředí a schopnostmi subjektu.

Obsah situační analýzy je často označován jako 4C, 5C či 7C:

- 4C: *customer* (zákazník), *country* (národ), *cost* (náklady) a *competitors* (konkurence);

- 5C: *company* (podnik), *collaborators* (spolupracovníci), *customers* (zákazníci), *competitors* (konkurence), *climate/context* (makroekonomické faktory);
- 7C: *country* (národ), *climate/context* (makroekonomické faktory), *company* (podnik), *customers* (zákazníci), *competitors* (konkurenti), *cost* (náklady), *change* (změna).

Marketingová situační analýza je využívána k volbě vhodných cílových trhů a k identifikaci reálných marketingových cílů a strategií podniku pro tyto konkrétní trhy. V tomto případě se situační analýza skládá z hodnocení firmy a hodnocení faktorů prostředí. Firma je analyzována z hlediska zdrojů a schopností s cílem zjištění jejích silných a slabých stránek. V rámci hodnocení faktorů prostředí pak dochází k monitoringu prostředí firmy za účelem odhalení příležitostí a hrozeb, kterým podnik čelí. Jako prostředí je obvykle označován soubor okolností, které daný subjekt nějakým způsobem ovlivňují. Jedná se o kladné a záporné vlivy souhrnně označované jako faktory okolí.

Prostředí firmy lze analyzovat různými způsoby, nejčastějším je rozdělení na **mikroprostředí** (neboli vnitřní prostředí) a **makroprostředí** (vnější prostředí) podle P. Kotlera a G. Armstronga. (Jakubíková, 2013)

3.2.1 Analýza makroprostředí firmy

Makroprostředí zahrnuje faktory, které daný subjekt nemůže, nebo jen velmi obtížně může, svými aktivitami přímo ovlivnit. Jedná se o síly, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Makroprostředí obsahuje vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav apod.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické a další. (Kotler, 2007)

Pro analýzu makroprostředí je možné využít **PEST analýzu** v základní či rozšířené formě (PESTLE, STEEPLED apod.), cílem je však vždy vybrat pouze ty faktory, které jsou pro daný subjekt relevantní. (Jakubíková, 2013)

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může daný subjekt svými aktivitami významně ovlivnit. Typicky se jedná o odvětví, ve kterém podnik působí. V rámci analýzy odvětví jsou sledovány jeho základní charakteristiky, tj. velikost trhu, bariéry vstupu, struktura odvětví, fáze životního cyklu, nároky na kapitál apod. Součástí mikroprostředí jsou samotná společnost, obchodní partneři (dodavatelé, odběratelé, marketingoví zprostředkovatelé, distributoři,

finanční instituce, dopravci apod.), zákazníci, konkurence, veřejnost a další. (Jakubíková, 2013; Kotler, 2007)

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace faktorů, které v odvětví významně působí a ovlivňují činnost podniku. K analýze mikroprostředí slouží např. **Porterův model pěti sil**, který sleduje tyto konkurenční faktory:

- potenciální nová konkurence,
- stávající konkurence v odvětví,
- dodavatelé,
- odběratelé,
- substituční produkty.

Součástí analýzy je vždy vyhodnocení velikosti vlivu těchto faktorů na daný subjekt a způsoby, jak se vůči nim bránit. (Jakubíková, 2013)

3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných (*Strenghts*) a slabých míst (*Weaknesses*), příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*) firmy. Silné a slabé stránky se vycházejí z vnitřního prostředí firmy a pracovníci je tak mohou ovlivnit. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí a firma samotná má na ně jen malý vliv. (Jakubíková, 2013)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů používaných podnikem k dosažení svých cílů na cílovém trhu. V klasické podobě je tvořen čtyřmi prvky, tzv. **4P**:

- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- distribuce, umístění (*place*),
- marketingová komunikace (*promotion*).

Pro oblast služeb je marketingový mix obvykle rozšiřován o další prvky, např.:

- lidé (*people*),
- balíčky služeb (*packaging*),
- tvorba programů (*programming*),
- spolupráce, partnerství (*partnership*).

Koncepce 4P sleduje trh z hlediska prodávajícího, ne z hlediska kupujícího. Ten vnímá nabídku produktu či služby jako nositele spotřebitelského užitku, ne jako nástroje prodeje. Ke každému ze čtyř „P“ je tedy možné najít jedno „C“ z hlediska kupujícího, tedy 4C:

- hodnota pro zákazníka (*customer value*),
- náklady pro zákazníka (*cost to the customer*),
- pohodlí (*convenience*),
- komunikace (*communication*).

Tržní prostředí se v posledních letech mění, v současných vyspělých ekonomikách vznikají trhy charakteristické vysokou informovaností a nároky zákazníků a spotřebitelů, celkovou proměnlivostí a těžkou předvídatelností konkurenční situace. Tradiční marketingová strategie založená pouze na 4P tak již nedostačuje a je potřeba pracovat i s jinými variantami marketingového mixu, zejména s koncepcí 4C. (Jakubíková, 2013)

Například Kotler (2016, s. 48) vidí za většinou marketingových selhání neznalost toho, co pohání zákazníky. Porozumění zákazníkům je tak mnohem spolehlivější cestou k úspěchu. Zákaznický orientovaný marketingový rámec zdůrazňuje čtyři hodnoty, které jsou pro zákazníka nejdůležitější, tzv. 4A:

- *acceptability* – přijatelnost, do jaké míry produkt překonává očekávání zákazníka; zdrojem mohou být funkční aspekty designu (zesílení základního užitku či spolehlivosti produktu), psychologickou přijatelnost může ovlivnit image značky, design a balení či positioning;
- *affordability* – cenová dostupnost, do jaké míry jsou zákazníci na cílovém trhu schopní a ochotní zaplatit cenu produktu;
- *accessibility* – místní dostupnost, do jaké míry jsou zákazníci schopní si produkt okamžitě pořídit, kombinace dostupnosti a pohodlí;
- *awareness* – povědomí o produktu, do jaké míry jsou zákazníci informováni o charakteristikách produktu, přesvědčení ho vyzkoušet a upozornění na opětovné zakoupení; povědomí o značce a znalost produktu.

3.4 Produktová politika

Výrobně orientovaná firma nabízí produkty vycházející z jejích zdrojů a schopností je využít.

Marketingově orientovaná firma dosahuje naplnění svých cílů prostřednictvím nabídky produktů, které uspokojí potřeby a přání zákazníků. (Jakubíková, 2013)

3.4.1 Produktové strategie

Mezi základní produktové strategie patří Porterovy strategie, Ansoffova matice a strategie tří kruhů.

a. Porterovy strategie

Podle Michaela Portera existují tři hlavní strategické možnosti pro získání konkurenční výhody pro produkty firmy: nákladové vůdcovství, diferenciaci a úzké zaměření.

Strategie nákladového vůdcovství (strategie minimálních nákladů): tato strategie je založena na využití vyšších objemů či jiných úspor nákladů za účelem výroby za nejnižší náklady na trhu. Společnost pak dokáže být rentabilní i při cenách, kterým se konkurence nedokáže vyrovnat, nebo využívat výrazně vyšší marže.

Strategie diferenciaci: produktová diferenciaci je způsob marketingového řízení, při kterém společnost vytváří produkty navržené tak, aby vypadaly odlišně od sebe navzájem i od produktů konkurence. Společnost tak buduje pozici jedinečnosti nebo výrazného odlišení na základě výhod, které zákazník oceňuje.

Strategie úzkého zaměření: společnost se stává více specializovanou, aby dokázala lépe uspokojit potřeby pouze části trhu. Může jej omezit geograficky, cílit pouze na úzce definovanou skupinu zákazníků, nebo se stát produktovým specialistou namísto nabízení plné výrobní řady. (Velčovská, 2013)

b. Ansoffova matice

Tab. 3.1 Ansoffova matice

Produkt	Existující	Penetrace trhu	Rozvoj trhu
	Nový	Vývoj nového produktu	Diverzifikace
		Existující	Nový
		Trh	

Zdroj: Velčovská (2013), vlastní úprava

Penetrace trhu zahrnuje hledání možností, jak zvýšit prodeje stávajících výrobků společnosti na stávajících trzích prostřednictvím agresivnějšího marketingu. Ten zahrnuje tři možnosti: společnost může své stávající zákazníky přimět k nákupu většího množství produktu, může získat zákazníky své konkurence nebo se může pokusit proměnit potenciální spotřebitele, kteří produkt v současnosti neužívají, ve své zákazníky. Cest k dosažení je mnoho, například změna cen, drobným vylepšením produktu, změnou balení či zdůrazněním alternativ využití.

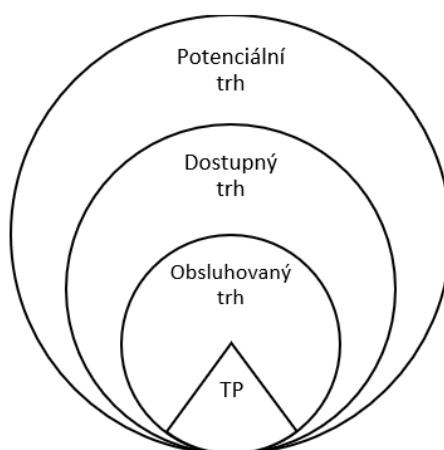
Rozvoj trhu pro společnost znamená zvýšení prodejů prostřednictvím umístění stávajícího výrobku na nový trh. Jedná se o pravděpodobně nejpoužívanější strategii pro vytěžení plného potenciálu úspěšného produktu. Častým příkladem je vstup na geograficky odlišné trhy v rámci stávající země či v zahraničí, nebo může společnost výrobek zatraktivnit pro nové spotřebitelské segmenty.

Vývoj nového výrobku představuje hledání zvýšení prodejů prostřednictvím nového či vylepšeného produktu pro stávající trhy.

Diverzifikace znamená představení naprosto nového produktu na úplně novém trhu. Tato strategie je vysoce nákladná a riskantní. (Velčovská, 2013)

c. Strategie tří kruhů

Přístup podobný strategii podle Ansoffovy matice, kdy společnost systematicky krok za krokem zvažuje své možnosti.



Obr. 3.2 Strategie tří kruhů
Zdroj: Velčovská, 2013 (vlastní zpracování)

Strategie 1 – udržet/navýšit stávající tržní podíl: Stejně jako u Ansoffa již má firma vytvořenou základnu produktu nabízeného na obsluhovaném trhu. Jedná se o tu část trhu, ve které firma již působí, ve které má své výrobky, zákazníky, prodeje a distribuční pokrytí.

Strategie 2 – přesun do nových oblastí: Tato strategie vyžaduje identifikaci oblastí podnikání (dodatečné skupiny zákazníků, produkty, distribuční kanály), do kterých by společnost mohla ze svých stávajících pozic expandovat. Tento prostor se nazývá dostupný trh. Tento trh již existuje, ale firma na něm není přítomna; v současnosti je celý obsazen konkurencí.

Strategie 3 – rozvoj potenciálního trhu: Pokud jsou části dostupného trhu neatraktivní či silně chráněné, je často lepší se zaměřit na oblasti latentní poptávky (potenciální trh), které zatím nebyly efektivně osloveny. To dává společnosti příležitost ujmout se vedení při rozvoji trhu a vybudovat si pozici dříve, než dorazí konkurence. V případě vložení veškerého úsilí firmy pouze do této strategie existuje značné riziko, důležitý je kvalitní výzkum a dobré načasování. Firma musí posun na trhu rychle rozpoznat a reagovat na něj dříve, než příležitost uvidí i ostatní. (Velčovská, 2013)

3.4.2 Vývoj nového produktu

Základ tržního úspěchu firmy tvoří konkurenceschopná produktová nabídka. Při rozšiřování produktového portfolia je důležité provést analýzu poptávky a navázat na ni produktovým výzkumem. Celý proces vývoje nového produktu začíná shromažďováním nových nápadů a končí uvedením produktu na trh.

Nové nápady slouží jako podněty pro inovaci produktů. Může se jednat o potřeby vnějších či vnitřních zákazníků, některých cílových či zájmových skupin, firmy jako výrobce nebo vycházejí z výzkumu a vývoje. Ke generování může sloužit například brainstorming.

Hodnocení a třídění nápadů z hlediska souladu s posláním a cíli firmy a realizovatelnosti nápadů z hlediska zdrojů a schopností. Důležitou roli hrají informace o potenciálním trhu, možnostech dosažení určitého tržního podílu, potenciální konkurenci apod. Výsledkem této fáze je formulace první marketingové koncepce produktu.

Obchodní analýza se skládá z hodnocení produktu z pohledu očekávaných nákladů a dosažených zisků firmy, hodnocení uspokojení potřeb potenciálních zákazníků a koupěschopné poptávky cílové skupiny a z hodnocení atraktivity produktu a možnosti získání patentu.

Vývoj produktu spočívá v upřesnění marketingové koncepce produktu, výrobě jednoho či několika prototypů a provedení technických a spotřebitelských testů.

Testování trhu vyžaduje sestavení marketingového mixu produktu, produkt je v omezeném rozsahu uveden na a jsou sledovány reakce spotřebitelů.

Komercializace je posledním krokem, při kterém je vyhotovena marketingová strategie pro zavedení výrobku na trh a je finalizován marketingový plán. Dochází k zavedení plné výroby, realizaci strategie, sledování úspěšnosti produktu a kontrole marketingového plánu. (Jakubíková, 2013)

Nové produkty jsou z hlediska firmy a trhu rozlišovány a řazeny do následujících kategorií:

Produkty nové pro svět – nové produkty, které vytvářejí nový trh. Jsou také označovány za vynálezy a jsou spojeny s největším rizikem a nejvyššími náklady.

Nové produktové řady – výrobky nově zařazené do sortimentu společnosti, ale již prodávané konkurencí. Umožňují společnosti poprvé vstoupit na již zavedený trh.

Přírůstky do stávající produktové řady – produkty doplňující a rozšiřující stávající produktovou řadu.

Přepracování / vylepšení stávajících produktů – poskytují vylepšený výkon produktu či vyšší vnímanou hodnotu.

Repositioning – představení stávajících produktů na nových trzích, novým tržním segmentům či pro nové využití.

Snížení nákladů – zahrnuje nové produkty, které poskytují podobný výkon při nižších nákladech. (Velčovská, 2013)

3.5 Cenová politika

Cena produktu či služby je nejen důležitým prvkem marketingového mixu firmy z hlediska tvorby zisku, ale také jako signál pro kupujícího, konkurenčním nástrojem a vyjádřením image značky.

3.5.1 Tvorba ceny

Cenu produktů ovlivňuje řada faktorů. Mezi externí faktory můžeme zařadit charakter trhu a poptávky, konkurenci a postoje zákazníků. Interními faktory jsou pak zejména marketingové cíle firmy, způsob organizace cenové politiky ve firmě, marketingový mix a diferenciací produktů, tedy zejména náklady na produkci.

Mezi nejčastěji používané metody stanovení cen patří:

- Nákladově orientovaná tvorba ceny – stanovení minimální ceny pomocí vyčíslení celkových nákladů na prodej jednoho kusu, maximální cenu určuje velikost poptávky. Cílem je pokrýt náklady a získat odměnu za vynaložené úsilí.
- Cena orientovaná na poptávku – metoda využívající ekonomickou teorii nabídky a poptávky.
- Cena stanovená v závislosti na konkurenci – stanovení ceny jako průměru konkurenčních cen či orientací na cenového vůdce.
- Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem – způsob stanovení ceny vycházející z marketingové koncepce, zohledňuje pohled zákazníka, pro kterého je důležitá vnímaná hodnota výrobku, ne výrobní náklady. Úspěšnému určení ceny musí předcházet zjištění vnímané hodnoty potenciálními zákazníky.
- Tvorba cen v závislosti na chování cen spotřebitele – stanovení ceny na základě psychologické role ceny, kterou zákazník vnímá v době, kdy se o nákupu rozhoduje. Cena je jedním z prvních atributů, které si zákazník vybaví.
- Tvorba cen podle hodnoty – např. tvorba *trvale nízkých cen* či *high-low pricing*, kdy je stanovena vyšší základní cena, ale prodejce ji poté často snižuje propagačními akcemi. (Jakubíková, 2013)

3.5.2 Cenové testy

Pro cenové testování je možno využít jak kvantitativního testování, tak psychologický přístup. Nejčastěji jsou využívány kvantitativní testy na základě conjoint analýzy, které umožňují porovnat několik konceptů produktu charakterizovaných několika atributy současně, např. značkou, velikostí, cenou apod.

Psychologickým výzkumem cen je možné zejména analyzovat představy spotřebitele o cenové hladině, zjistit cenovou citlivost spotřebitele, vliv ceny na představu o kvalitě produktu a zjistit, jakou cenu spotřebitelé vnímají jako odpovídající. (Vysekalová, 2011)

Jednou z metod zjištění optimálního cenového rozpětí je **test cenové citlivosti**, známý také jako Van Westendorp či holandský test. Tato metoda vychází ze série otázek vztahujících se k hodnocenému produktu. Svůj význam má také pořadí jednotlivých otázek, které by mělo respondenty navést ke konzistenci odpovědí. Před zahájením zpracování získaných dat je nutné zkontrolovat logické vztahy mezi jednotlivými odpověďmi.

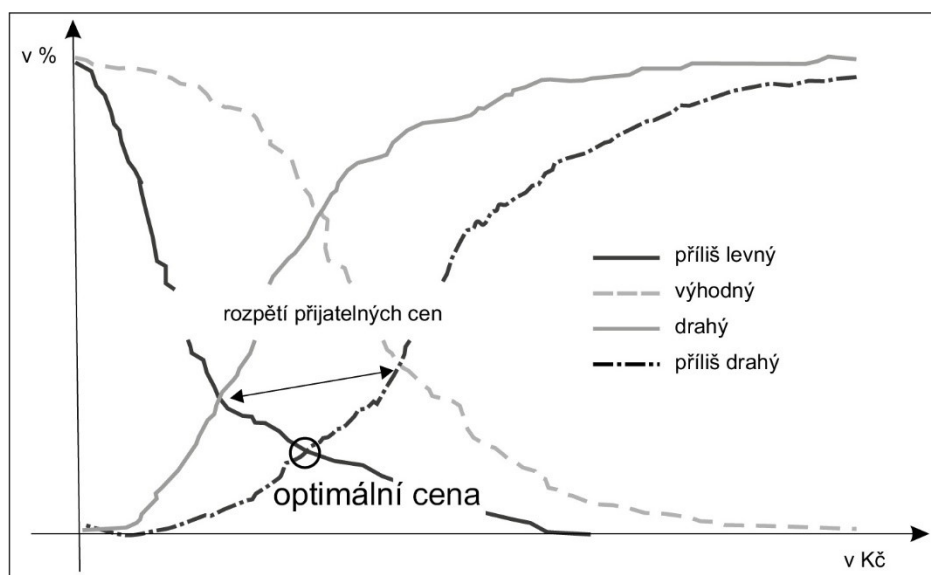
Hlavní výhodou testu je zjištění přijatelného cenového rozpětí, které poté slouží marketérům jako základ pro nastavení odpovídající ceny produktu. Oceňována je také aktivní role respondentů, která ale může vést ke snaze o stlačení ceny. (Tahal, 2017)

V rámci testu odpovídají respondenti na čtyři základní otázky k hodnocení ceny, odpovědi jsou zaznamenávány na cenových škálách:

1. Při jaké ceně je výrobek levný?
2. Při jaké ceně je výrobek natolik levný, že zákazník pochybuje o kvalitě?
3. Při jaké ceně začíná být výrobek drahý?
4. Při jaké ceně je výrobek tak drahý, že by si jej zákazník nikdy nekoupil?

(Vysekalová, 2011)

Respondentům může být při vyjádření ceny ponechána úplná volnost, ten pak u každé otázky uvede hodnotu dle vlastního uvážení. V rámci odlišného přístupu však může být respondentovi předložena škála, kterou budou jeho odpovědi omezeny. Škála by však měla být dostatečně široká, aby nedocházelo k manipulaci a navádění odpovědi respondenta. Získaná data jsou graficky vyjádřena pomocí kumulativních křivek a zanesena do jednoho grafu. Pro správné zobrazení je nutné křivky „levný“ a „příliš levný“ invertovat tak, aby měly klesající tendenci.



Obr. 3.3 Křivky testu cenové citlivosti
Zdroj: Tahal (2017, s. 223)

Výstupem testu cenové citlivosti je grafické znázornění čtyř cenových bodů:

- *Optimální cena* – bod, při kterém stejný počet respondentů považuje produkt za „příliš levný“ a „příliš drahý“; tato cena maximalizuje podíl těch, kteří danou cenu považují za akceptovatelnou.
- *Indiferentní cenový bod* – podíl respondentů považujících produkt za levný se rovná podílu těch, pro které je cena vysoká. Ve vztahu k trhu je tato cena považována za cenu normální, očekávanou či běžnou.
- *Mezní bod levnosti* (láce) – cena, při které stejný počet respondentů považuje produkt za „příliš levný“ a „drahý“.
- *Mezní bod drahosti* – cena, při které stejný počet respondentů považuje produkt za „levný“ a „příliš drahý“.

Pásmo přijatelného cenového rozpětí vymezují body marginální levnosti a drahoty.
(Tahal, 2017)

4 Metodika výzkumu

Následující kapitola je věnována marketingovému výzkumu problematiky. Proces výzkumu byl rozdělen do dvou fází, přípravné a realizační. Přípravná etapa se skládá z definování problému, cíle a hypotéz, orientační analýzy situace a plánu výzkumného projektu. Součástí realizační etapy je sběr dat, jejich zpracování, analýza, vizualizace výstupů a jejich interpretace. (Kozel, 2011)

4.1 Přípravná etapa

V rámci přípravné etapy sběru primárních dat je nejdůležitějším krokem určení výzkumného problému a stanovení výzkumného cíle.

4.1.1 Definice cíle výzkumu

Hlavním výzkumným problémem této diplomové práce je **neznalost cenové citlivosti zákazníků** při nákupu předplaceného balíčku s překvapením. Na českém trhu existují boxy zaměřené na potraviny či kosmetiku, ne však na knihy. Srovnání se zahraničními boxy není vhodné zejména z důvodu vysokých nákladů na poštovné a odlišných cen knih na zahraničních trzích. Proto je nutné provést v rámci výzkumu testování cenové citlivosti. **Dílčím výzkumným problémem** je **neznalost podnětů**, na základě kterých jsou zákazníci ochotni zakoupit takovýto produkt, a také **jejich očekávání** od boxu s překvapením.

Hlavním cílem výzkumu je rozpoznání přijatelného cenového rozpětí balíčku v předem určené hodnotě a stanovení jeho optimální prodejní ceny. Dílčím cílem výzkumu je pak identifikace podnětů, které ovlivňují nákupní chování potenciálních zákazníků, výběr nejvhodnějšího modelu boxu, preferované žánrové a věkové zaměření a zejména doplňkový obsah.

4.1.2 Zdroje a typy dat

Pro potřeby této diplomové práce bylo vybráno jednorázového online dotazování za účelem sběru primárních dat.

4.1.3 Metoda sběru dat

Metodika výzkumu vychází z podstaty navrhovaného nového produktu, balíčku prodávaného přes internet a distribuovaného prostřednictvím dopravce. U tohoto produktu je předpokládá poměrně úzký segment zákazníků rozptýlený po celé České republice. Z tohoto důvodu bylo jako metoda sběru primárních dat zvoleno elektronické online dotazování, jehož výhodami jsou rychlost sběru dat, adresnost a komfort pro respondenta.

Z hlediska klasifikace marketingového výzkumu jako nástroje k řešení problému se jedná o kombinaci výzkumu produktového a cenového. Cílem diplomové práce je nejen stanovit optimální cenu produktu, ale také ideální složení balíčku.

Z hlediska klasifikace výzkumného přístupu se jedná o deskriptivní výzkum popisující současný stav knižního trhu v České republice a postoje spotřebitelů k navrhovanému produktu a jeho ceně.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor pro výzkum tvoří lidé, kteří kupují alespoň jeden fyzický výtisk knihy a zároveň se zajímají o doplňkové zboží s knižní tematikou, starší 15 let žijící na území České republiky. Předpokládaná velikost základního souboru je 50 tisíc osob.

Výběrový soubor byl s přihlédnutím k charakteristice navrhovaného produktu určen metodou kvótního výběru dle věku respondentů. Kvóty přibližně odpovídají věkovému rozložení fanoušků Knižního vesmíru na Facebooku a Instagramu a návštěvníkům internetového obchodu Knižní vesmír. Stanovené kvóty jsou uvedeny v Tabulce 4.1. Velikost výběrového souboru byla stanovena na minimálně 200 respondentů.

Tab. 4.1 Kvóty výběrového souboru

Věk	15-24 let	50 %
	25-34 let	35 %
	35-44 let	10 %
	45 let a více	5 %

Dotazník byl sestaven a zveřejněn prostřednictvím služby Google Formuláře. Při šíření odkazu bylo využito elektronické pošty a sociálních sítí.

4.1.5 Harmonogram činností

Tab. 4.2 Harmonogram činností

	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018	Květen 2018	Červen 2018
Definice problému							
Plán výzkumu							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Závěrečná zpráva							

4.1.6 Předvýzkum

Před začátkem samotného dotazování bylo provedeno testování online dotazníku na malé skupině respondentů. Účelem předvýzkumu bylo zjištění srozumitelnosti dotazníků a případné zpracování navržených změn. Oslovení respondenti měli k některým otázkám drobné výhrady, podle kterých byl poté dotazník upraven.

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal od 7. do 20. května 2018. Celkem byla získána data od 563 respondentů.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení sběru dat byla provedena kontrola získaných odpovědí. Z celkového počtu 563 respondentů byli na základě odpovědí na kontrolní otázky vyhodnoceno 15 jako nevhodných a jejich odpovědi byly vyřazeny z dalšího zpracovávání. Zároveň proběhla logická kontrola odpovědí zbývajících respondentů. Dále byly vyřazeny dotazníky, které byly označeny za nevhodné pro další zpracování z hlediska nastaveného kvótního výběru.

Do výběrového šetření bylo zahrnuto 500 validních dotazníků, které splňovaly kritéria cílové skupiny dotazovaných a zároveň vyhověly kvótnímu výběru.

4.2.3 Způsob analýzy dat

Získaná data byla ze služby Google Formuláře exportována v souboru formátu .xlsx, pro další kontrolu a kódování dat bylo využito programu Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Analýzy dat byly rovněž provedeny prostřednictvím těchto programů.

4.2.4 Vyhodnocení identifikačních otázek

Dotazníky od respondentů z výběrového souboru byly rozděleny do kategorií podle tří identifikačních otázek. Třídění bylo založeno na jejich pohlaví, věkové kategorii a třídě ekonomické aktivity.

a. Věková kategorie

Pro identifikaci respondentů byly vytvořeny čtyři věkové kategorie. Jejich rozdělení vycházelo z přibližného rozložení zákazníků Eshopu Knižní vesmír a fanoušků Knižního vesmíru na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tato otázka sloužila pro nastavení kvótního výběru pro sběr dotazníků, viz kap. 4.1.4.

Tab. 4.3 Věková kategorie respondentů

Věková kategorie respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 let	250	50,0	50,0	50,0
	25-34 let	175	35,0	35,0	85,0
	35-44 let	50	10,0	10,0	95,0
	45 let a více	25	5,0	5,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

b. Pohlaví

V rámci dotazníkového šetření byla data získána ve výrazné většině případů od žen. Pouze 3,6 % respondentů tvořili muži.

Tab. 4.4 Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	18	3,6	3,6	3,6
	Žena	482	96,4	96,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

c. Ekonomická aktivita

Posledním zjišťovaným ukazatelem byla ekonomická aktivita dotazovaných. Ti měli na výběr z pěti kategorií. Nejvíce respondentů, tedy 47,2 %, pocházelo z řad studentů. Téměř stejně početnou skupinou (42,4 %) tvořili zaměstnanci a osoby samostatně výdělečně činné. Na mateřské či rodičovské dovolené se nacházelo 9,4 % dotázaných, 1 % tvořili nezaměstnaní. Ze skupiny důchodců se žádného respondenta získat nepodařilo.

Tab. 4.5 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	236	47,2	47,2	47,2
	Zaměstnaný/OSVČ	212	42,4	42,4	89,6
	Nezaměstnaný	5	1,0	1,0	90,6
	Na mateřské či rodičovské dovolené	47	9,4	9,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola obsahuje analýzu dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření a jejich interpretaci. Hlavním cílem provedeného výzkumu bylo rozpoznat optimální prodejní cenu balíčku.

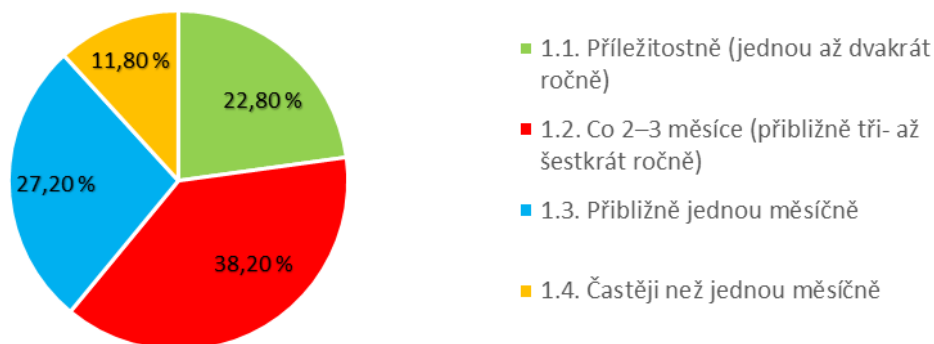
5.1 Spotřebitelské chování čtenářů

Úvodní část dotazníku byla zaměřena na spotřební a nákupní chování respondentů, jejich preferované knižní žánry a také na základní povědomí o Knižním vesmíru.

5.1.1 Četnost nákupu knih

První otázka v dotazníku směřovala na četnost nákupu knih, tedy jak často respondenti nakupují knihy. Při vyplňování dotazníku mohli vybírat ze čtyř nabízených možností.

Z grafu (viz Obr. 5.1 Četnost nákupu knih) je patrné, že pouze příležitostně (jednou až dvakrát ročně) knihy nakupuje 22,8 % respondentů. Největší skupinu, celých 38,2 %, tvořili ti, kteří kamenné či online knihkupectví navštíví každé přibližně dva až tři měsíce. Každý měsíc nakupuje knihy 27,2 % respondentů a 11,8 % pak ještě častěji.



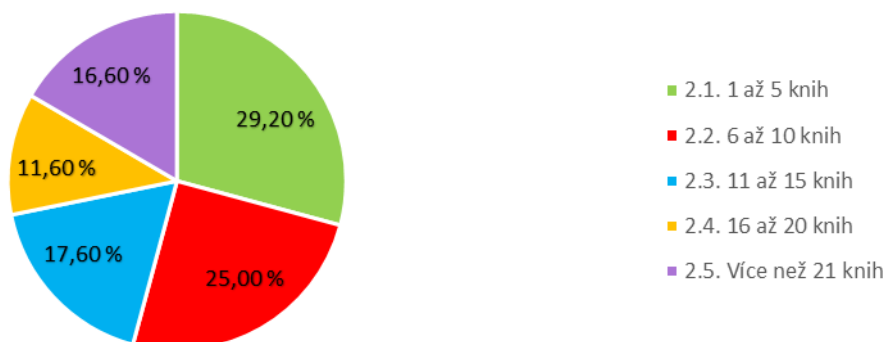
Obr. 5.1 Četnost nákupu knih

5.1.2 Počet zakoupených knih

Na otázku ohledně frekvence nákupů navazovalo zjišťování počtu zakoupených knih za období jednoho roku. Koupě knih může být do jisté míry sezónní záležitostí, kdy toto zboží zákazníci vyhledávají jako dárek k narozeninám, Vánocům či jiným příležitostem. Tato otázka proto byla formulována „Kolik knih si průměrně koupíte během jednoho roku?“

Respondenti měli na výběr z pěti intervalů, viz obr. 5.2. Více jak 54 % respondentů za rok v průměru zakoupí do deseti knih. Přibližně jednu knihu měsíčně, tedy 11 až 15 knih

ročně, obvykle zakoupí 17,6 %, 16 až 20 knih pak 11,6 % respondentů. Poměrně výraznou skupinu (16,6 %) tvořili také čtenáři, kteří ročně zakoupí 21 knih a více.

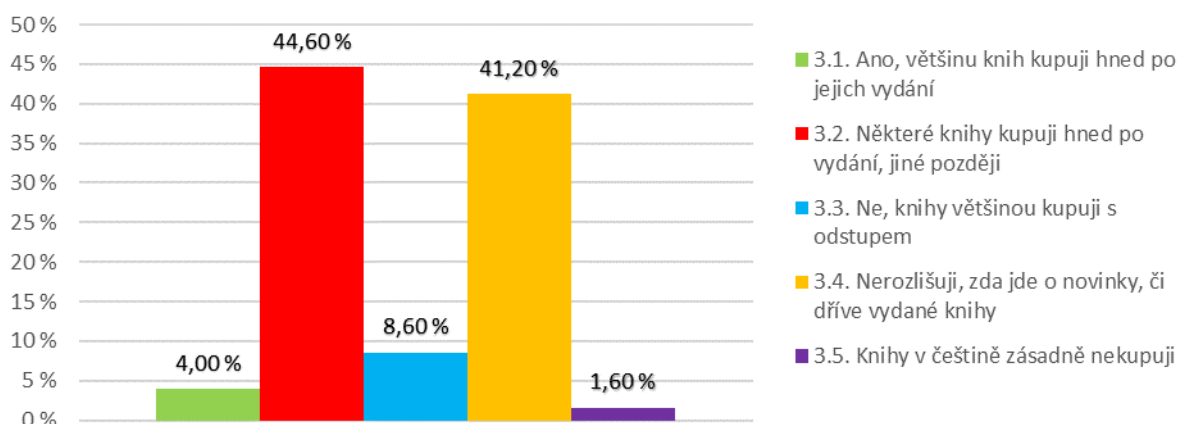


Obr. 5.2 Průměrný počet knih zakoupených během jednoho roku

5.1.3 Nakupování knižních novinek

Poslední otázka vztahující se k nákupnímu chování respondentů sloužila ke zjištění, zda si knihy pořizují hned po jejich vydání v českém jazyce, či nákup odkládají.

Pouze 4 % respondentů uvedla, že většinu knih nakupuje v krátké době po vydání. Největší skupinu tvořilo 44,6 % respondentů, kteří některé knihy nakupují hned po jejich vydání a jiné s odstupem času. Menší skupinu čtenářů, pouze 8,6 %, tvoří ti, kteří nákup knih odkládají, například z důvodu vybírání knih na základě recenzí a ohlasů ostatních čtenářů či nákupu knih z druhé ruky. Druhou největší skupinu tvoří 41,2 % respondentů, pro které není důležité, kdy byla kniha vydána. Únikovou možnost zvolilo 1,6 % respondentů, kteří vůbec nenakupují knihy v českém jazyce.



Obr. 5.3 Nákup knižních novinek

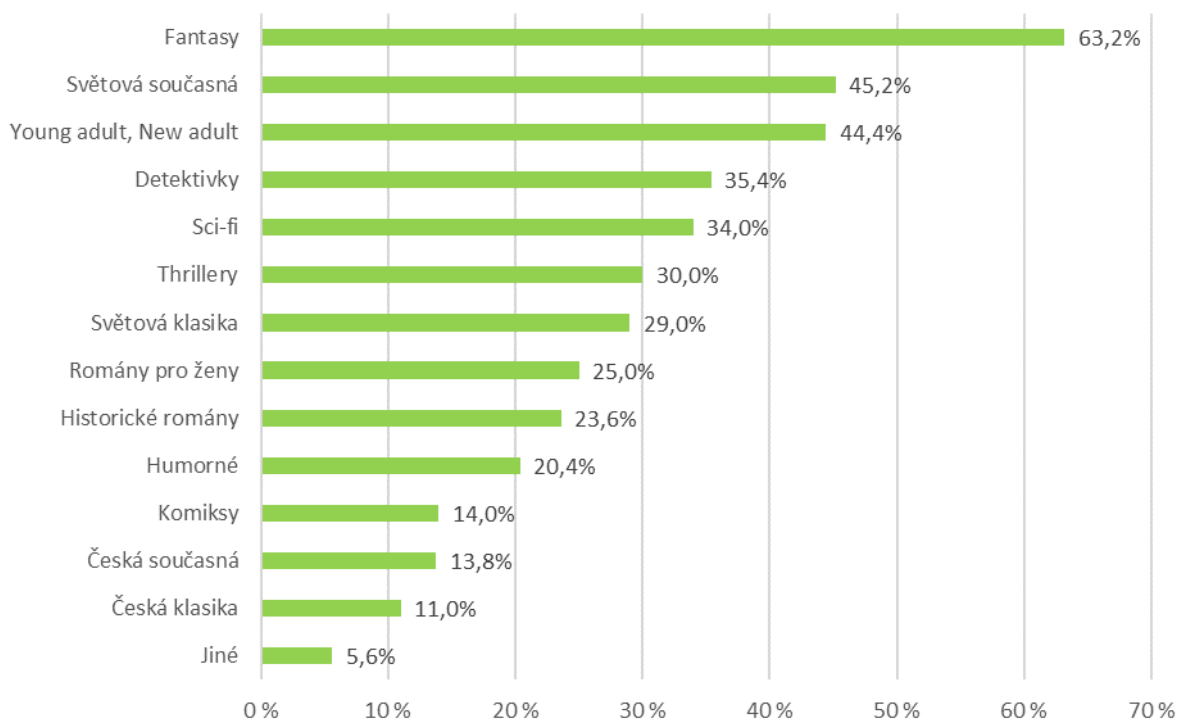
5.1.4 Žánrové preference čtenářů

V pořadí čtvrtá otázka dotazníku byla zaměřena na preferované žánry beletrie. Respondenti mohli vybírat ze třinácti okruhů a vybrat všechny žánry, které čtou pravidelně. Pokud mezi nabízenými možnostmi některá chyběla, mohli ji doplnit vypsáním, případně označit únikovou odpověď „Beletrii nečtu“.

Mezi nejčastěji preferované žánry patřily fantasy (63,2 %), světová současná literatura (45,2 %), literatura pro mladé, označovaná jako Young adult či New adult (44,4 %), detektivky (35,4 %) a vědecko-fantastická literatura (34 %).

Kategorie „Jiné“ zahrnuje odpovědi zadané prostřednictvím otevřené možnosti. Nejčastěji se jednalo o biografické a autobiografické knihy, poezii, případně žánry mimo beletrii – populárně naučnou a odbornou literaturu.

Únikovou odpověď „Beletrii nečtu“ obsahovaly pouze dva dotazníky, které byly v rámci kontroly odpovědí vyhodnoceny jako nerelevantní a nevhodné pro další analýzy.



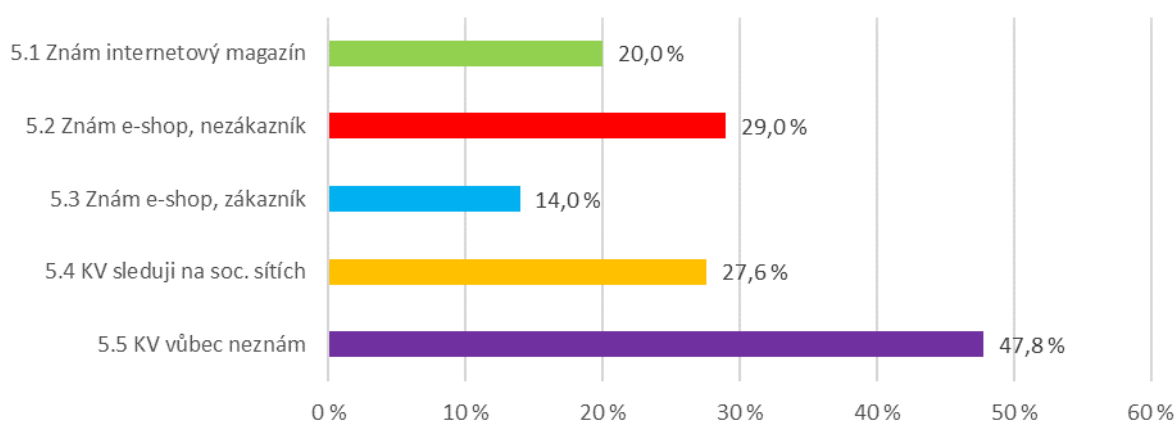
Obr. 5.4 Preferované žánry beletrie

5.1.5 Známost Knižního vesmíru

Oddíl otázek zaměřených na spotřebitelské a nákupní chování respondentů doplňovaly dvě otázky cílené na zjištění povědomí o Knižním vesmíru a jeho případné důvěryhodnosti.

V rámci první otázky měli respondenti označit, zda znají Knižní vesmír jakožto internetový magazín o knihách, eshop s knižními doplňky, zda jej sledují na sociálních sítích nebo se s ním zatím vůbec nesetkali. Úkolem bylo vybrat všechny odpovídající možnosti, v případě známosti internetového obchodu rovněž uvést, zda na něm již v minulosti nakoupili, či nikoliv.

Téměř polovina všech respondentů (47,8 %) uvedla, že Knižní vesmír vůbec nezná. 20 % respondentů zná alespoň internetový magazín o knihách, 29 % již zná eshop s knižními doplňky, ale zatím na něm nenakoupilo. Stávající zákazníci internetového obchodu tvořili 14 %, na sociálních sítích pak Knižní vesmír sleduje 27,6 % respondentů.



Obr. 5.5 Známost Knižního vesmíru

Navazující otázka byla nepovinná a cílila pouze na respondenty, kteří již Knižní vesmír znají. Odpovědi respondentů, kteří na otázku č. 5 odpověděli „Knižní vesmír vůbec neznám“ proto byly z důvodu irelevantnosti vymazány. Do analýzy tak bylo zahrnuto pouze 242 odpovědí z celkového počtu 500 respondentů.

Hodnocení, zda Knižní vesmír považují respondenti za důvěryhodný, probíhalo na čtyřbodové slovní škále „Rozhodně ano“ – „Spíše ano“ – „Spíše ne“ – „Rozhodně ne“. Nadpoloviční většina (52,07 %) zvolila možnost „Rozhodně ano“, dalších 47,52 % respondentů označilo Knižní vesmír za spíše důvěryhodný. Pouze jeden respondent (0,41 %) zvolil možnost „Spíše ne“.

5.2 Návrh nového produktu

Druhý oddíl dotazníku byl tvořen otázkami zaměřenými na navrhovaný produkt, tedy na předplacené balíčky s neznámým obsahem. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda již

respondenti mají zkušenost s tímto obchodním modelem, zda by o něj měli zájem a které atributy vnímají jako nejdůležitější.

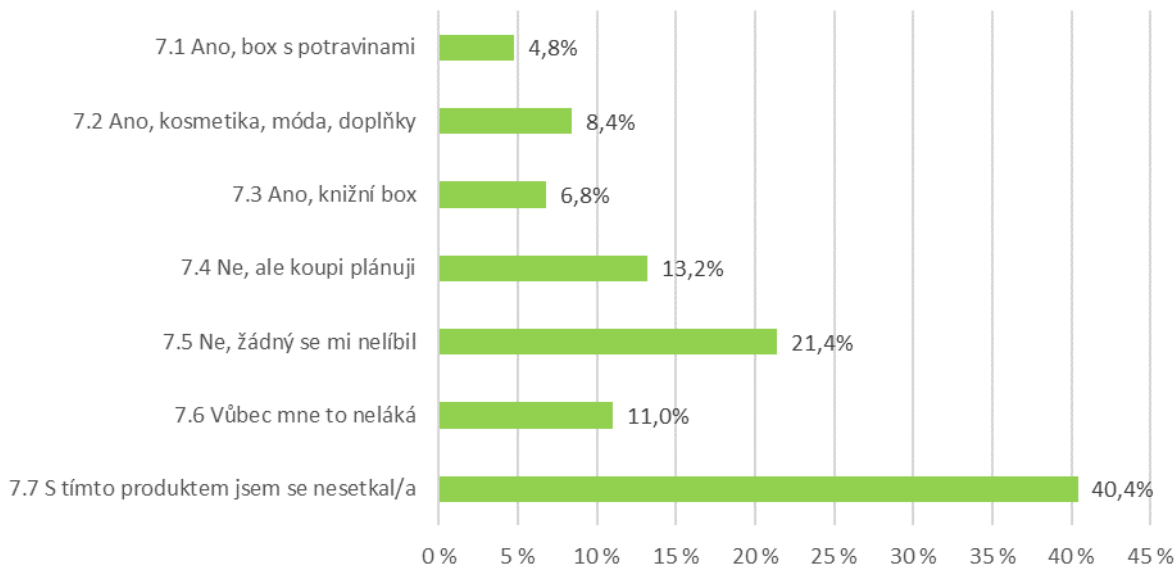
5.2.1 Předchozí zkušenost s předplaceným balíčkem

Internetové obchody nabízející dárkové balíčky složené z několika produktů, jejichž hodnota obvykle převyšuje cenu celého boxu, již fungují ve světě i v České republice několik let. Cílem jedné z otázek bylo zjistit, zda má cílová skupina navrhovaného produktu již nějaké zkušenosti s tímto typem nákupu. Jelikož se nejedná pouze o balíčky zaměřené na čtenáře, mohli respondenti uvést své zkušenosti také s boxy z jiných oblastí, přičemž bylo možné označit více možností.

Respondenti, kteří již v minulosti podobný produkt zakoupili, nejčastěji uváděli, že se jednalo o balíček s kosmetikou či módními doplňky (8,4 %), 6,8 % již mělo zkušenost s knižním boxem a necelých 5 % si objednalo balíček s potravinami.

13,2 % odpovídajících tvořilo skupinu lidí, kteří teprve plánují zakoupení některého z existujících dárkových balíčků, více jak pětina (21,4 %) by si podobný produkt ráda zakoupila, ale zatím nenarazila na takový, který by je ke koupi přesvědčil.

Největší skupinu, celých 40,4 %, tvořili respondenti, kteří se s podobným produktem ještě nesetkali, a 11 % respondentů balíček s předem neznámým obsahem vůbec neláká.



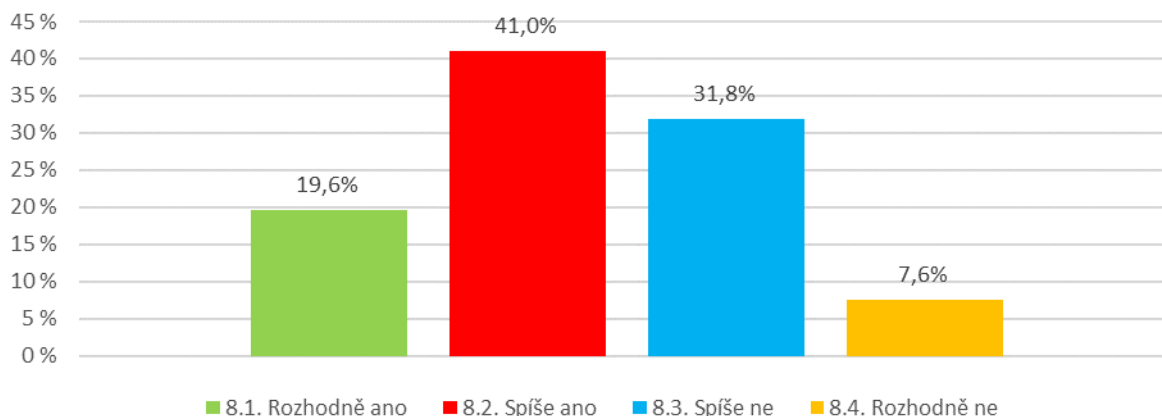
Obr. 5.6 Předchozí zkušenost respondentů s dárkovými balíčky

5.2.2 Pravděpodobnost koupě českého knižního boxu

V současné době se na českém knižním trhu předplacený balíček s knihou a doplňkovým obsahem neprodává. Jedním z cílů výzkumu tak bylo zjistit, zda by o něj byl mezi spotřebiteli zájem.

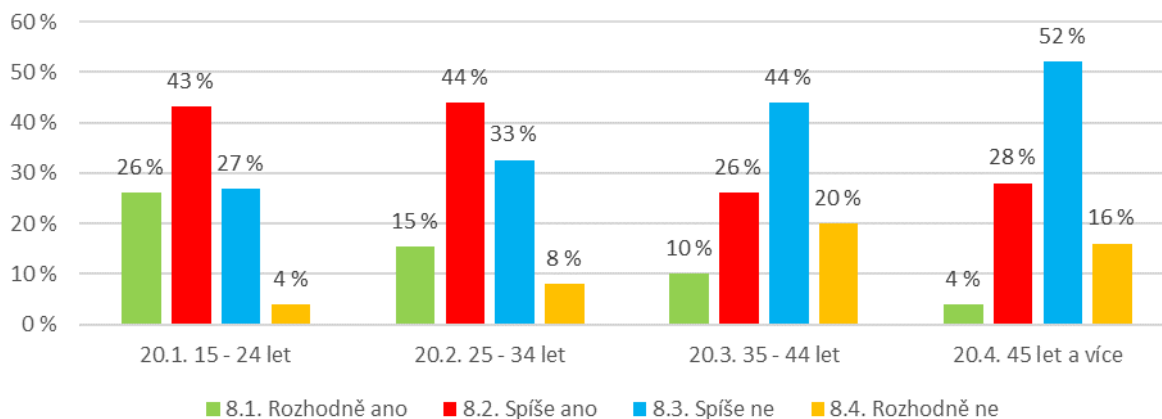
Respondenti svůj postoj mohli vyjádřit na čtyřbodové slovní škále. Variantu „Rozhodně ano“ vybralo 19,6 % z nich, „Spíše ano“ celých 41 %, „Spíše ne“ zvolilo 31,8% dotázaných a zbývajících 7,6 % tuto možnost zcela zamítlo. V souhrnu tak bylo 60,6 % odpovědí kladných a 39,4 % záporných.

Pokud bychom jednotlivým odpovědím přiřadili bodové ohodnocení, kdy „Rozhodně ano“ znamená 1 bod a „Rozhodně ne“ 4 body, pak dosáhl průměr hodnocení zájmu o český knižní box hodnoty 2,27, tzn. mírně nad střední hodnotou škály (2,5).



Obr. 5.7 Zájem respondentů o zakoupení českého knižního boxu

U této otázky byla provedena také analýza na základě třídění druhého stupně. Konkrétně byly odpovědi respondentů rozděleny na základě jejich věkové kategorie, viz graf na obr. 5.8.



Obr. 5.8 Zájem o koupi boxu podle věku respondentů

Z tohoto porovnání je patrné, že kladně (Rozhodně ano a Spíše ano) odpovídali převážně respondenti ve věku do 34 let. Ve věkové skupině do 24 let by o koupi balíčku mělo zájem 69 % dotázaných, ve skupině 25–34 let pak celých 59 % dotázaných. Mezi respondenty ve věku od 35 do 44 let o koupi boxu projevilo zájem pouze 36 % respondentů, ve skupině starších 45 let bylo kladných odpovědí jen 32 %.

5.2.3 Možný obsah knižního balíčku

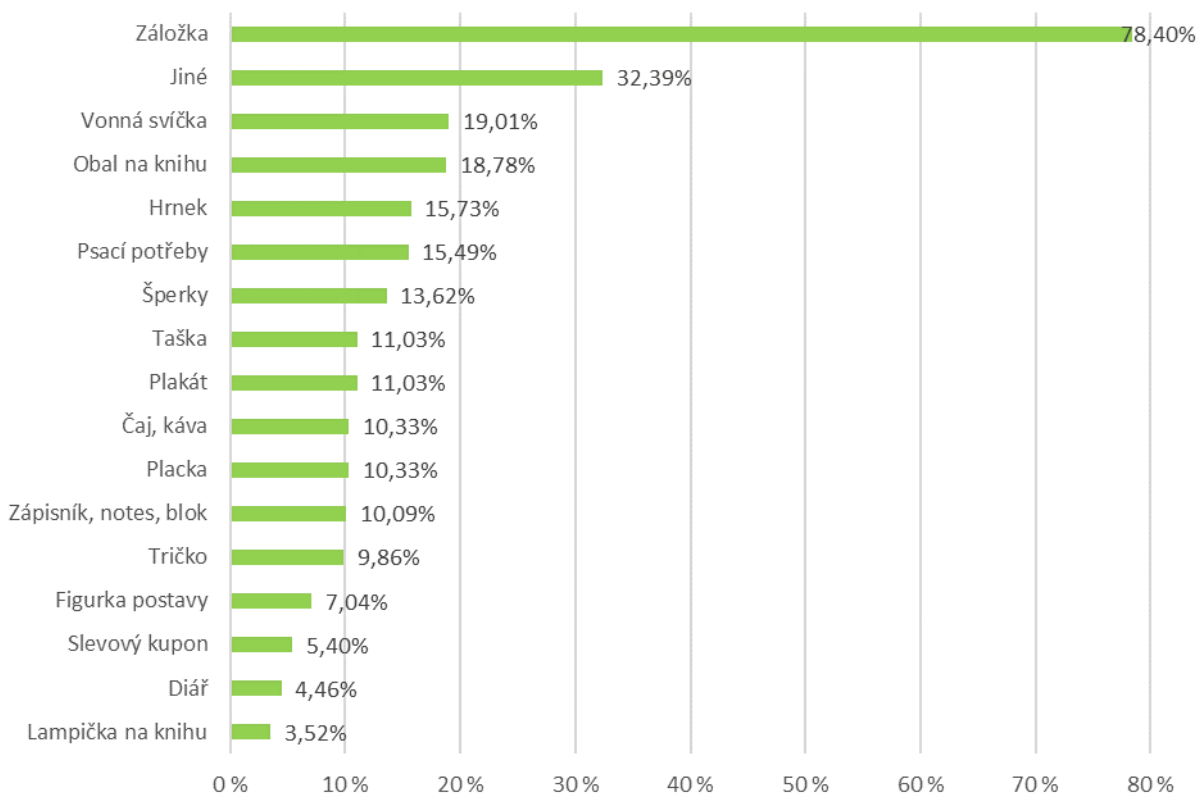
Předplacené knižní balíčky obvykle obsahují knihu a několik doplňkových předmětů až do stanovené hodnoty celého boxu. Doplňky se mohou v každém vydání balíčku lišit, ale ze zásady by mělo jít o produkty nějak související s literaturou a knihami.

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti možnost navrhnout, co by mohl takový knižní box kromě knihy dále obsahovat. Tato otázka byla otevřená a nepovinná.

Respondenti, kteří na otázku odpověděli, často navrhovali více typů produktů. Významnou část však tvořily také odpovědi bez konkrétního předmětu, kdy odpovídající pouze konstatovali, že by se drobnosti měly vázat ke knize, která bude v daném balíčku, nebo by mělo jít o praktické doplňky pro čtenáře.

Z konkrétních návrhů byly nejčastěji zmiňovány záložky (78,4 % konkrétních návrhů), vonné svíčky (19,01 %), textilní obaly na knihu (18,78 %), hrnky (15,73 %) a psací potřeby jako tužky a propisky (15,49 %). Další často navrhované produkty zachycuje graf na obr. 5.9.

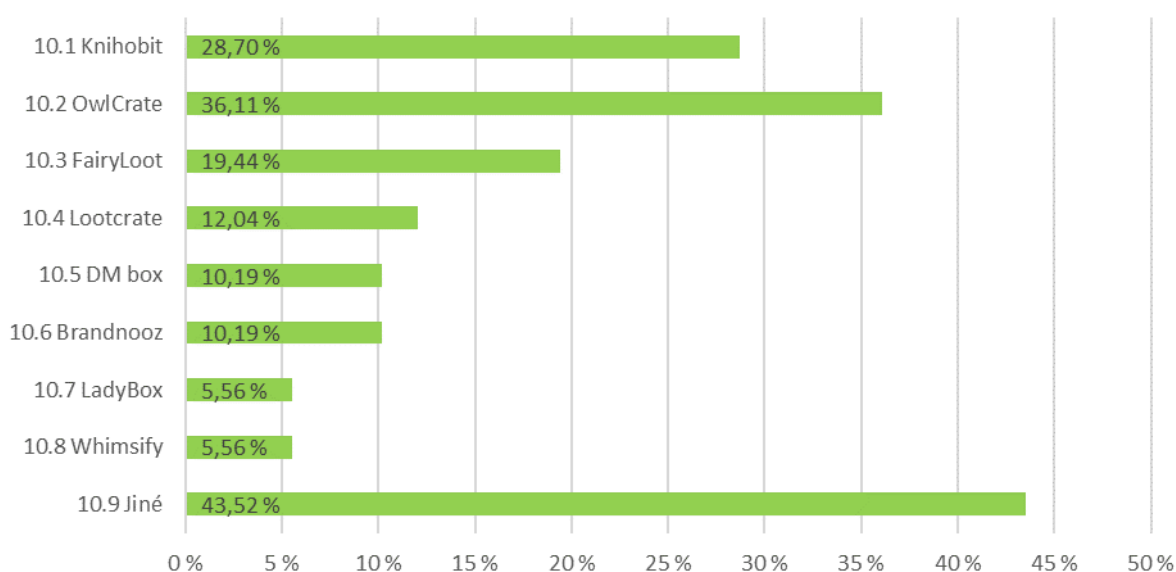
Do kategorie označené jako „Jiné“ byly zařazeny odpovědi, které nedosáhly četnosti alespoň 3 % celkového počtu respondentů. Jednalo se například o podpisy autorů, držáky na knihu, podložky pod hrnek, knižní zarážky, časopisy či ukázky z jiných knih.



Obr. 5.9 Navrhovaný doplňkový obsah

5.2.4 Znalost značek boxů s překvapením

Další z nepovinných otevřených otázek byl dotaz, zda respondenti znají nějaké české či zahraniční boxy s překvapením. Jako platné byly započítány pouze ty odpovědi, jejichž autoři uvedli alespoň přibližný název balíčku, ne pouze jeho zaměření.



Obr. 5.10 Znalost značek boxů s překvapením

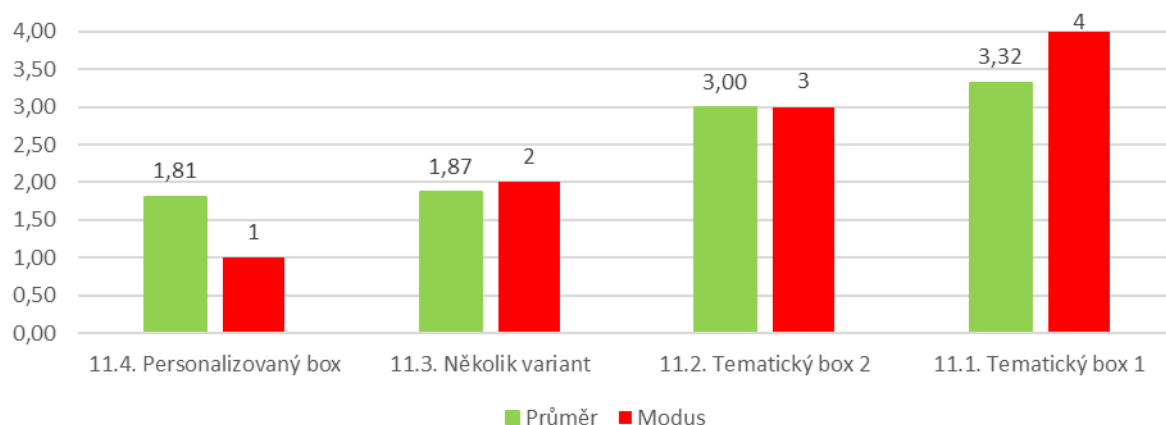
Nejčastěji zmiňovanými boxy byly ty zaměřené na knihy – bývalý český box Knihobit uvedlo 28,7 % respondentů, zahraniční boxy OwlCrate (36,11 % ze všech zmínek), FairyLoot (19,44 %) nebo Whimsify (5,56 %). Respondenti dále uváděli například značku LootCrate (12,04 %), která nabízí balíčky hned z několika oblastí – popkultura, počítačové hry, komiksy a sci-fi/fantasy. Shodný počet zmínek (10,19 %) získaly kosmetický dm Box prodáváný sítí dm drogerie markt a potravinový BrandNooz. Takřka polovinu odpovědí, 43,52 %, tvořily názvy méně známých boxů z oblastí knih, potravin, kosmetiky, módy (zejm. pánských ponožek), počítačových her či dárků pro domácí mazlíčky.

5.2.5 Nejvhodnější model knižního balíčku

Pro potřeby dotazníku byly navrženy čtyři modely výběru obsahu jednotlivých balíčků:

- *Tematický box 1*: Obsah boxu se odvíjí od tématu daného měsíce, všichni zákazníci obdrží naprosto totožné balíčky.
- *Tematický box 2*: Obsah boxu se odvíjí od tématu daného měsíce, jednotlivé boxy se ale mohou lišit knihou nebo některými doplňky.
- *Několik variant*: Každý měsíc máte na výběr z několika variant boxů, liší se od sebe např. žánrem knihy, box si vyberete na základě pár klíčových slov (např. young adult, fantasy, víly).
- *Personalizovaný box*: Tvůrcům poskytnu údaje o tom, jaké knihy mne baví, a oni mi podle toho vyberou tu pravou; doplňkové předměty budou pro všechny víceméně stejné.

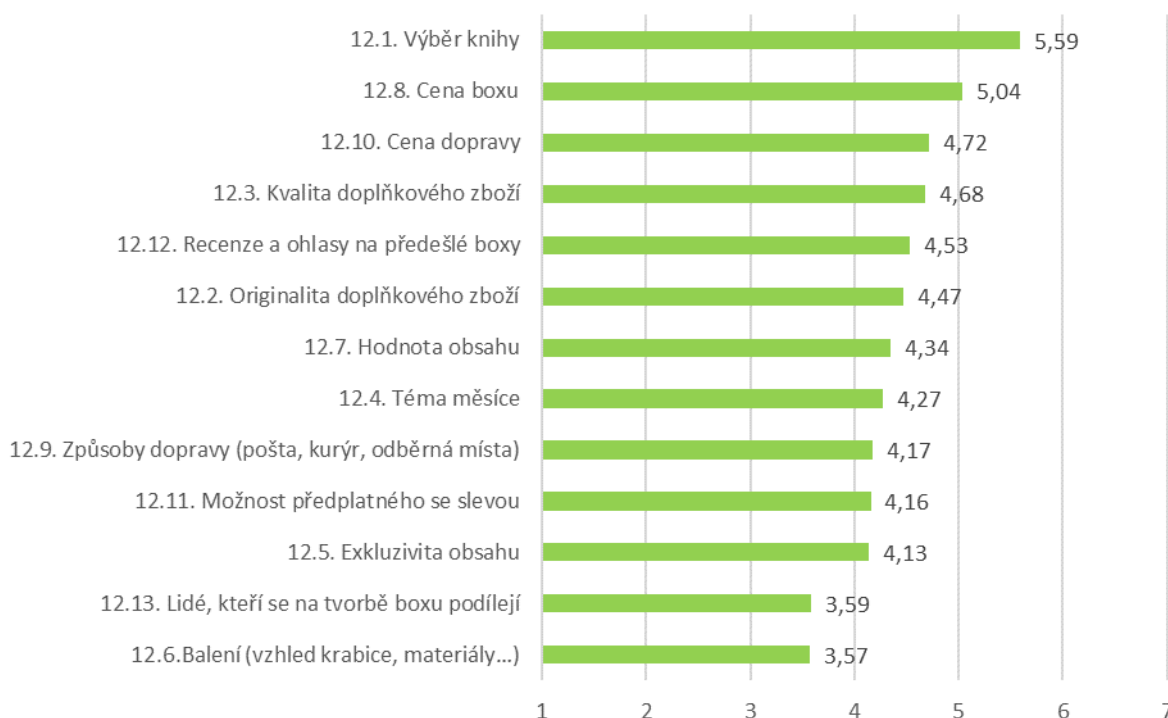
Respondenti měli za úkol tyto modely seřadit podle vlastních preferencí na 1. až 4. místo, od nejlepšího až po nejméně preferovaný. Graf na obrázku 5.11 zobrazuje jednak průměrnou pozici balíčku a jednak příčku, na kterou jej respondenti umístili nejčastěji. V obou případech byl jako nejlepší model ohodnocen *Personalizovaný box*, těsně následovaný *Několika variantami*. S větším odstupem vzhledem k průměrné pozici skončily *Tematický box 2* a unifikovaný *Tematický box 1*.



Obr. 5.11 Preferované modely knižního balíčku

5.2.6 Důležitost faktorů

Produkt koncipovaný jako balíček složený z několika předmětů, vycházející každý měsíc, prodáváný přes internet a doručovaný prostřednictvím zásilkové služby ovlivňuje velké množství faktorů. Pro účely primárního výzkumu proto byla sestavena tzv. baterie otázek, prostřednictvím které respondenti hodnotili celkem 13 faktorů. Samotné hodnocení faktorů probíhalo prostřednictvím sedmibodové škály, kdy hodnocení číslem 1 znamenalo, že je daný faktor pro dotazovaného nejméně důležitý, číslo 7 naopak přisuzovali faktorům, které vnímali jako nejdůležitější. Graficky je hodnocení faktorů znázorněno na obr. 5.12.



Obr. 5.12 Důležitost faktorů

Nejvyšší důležitost s průměrným hodnocením 5,59 získal faktor *Výběr knihy*. Průměrné hodnocení přes 5 bodů získala ještě *Cena boxu* (5,04).

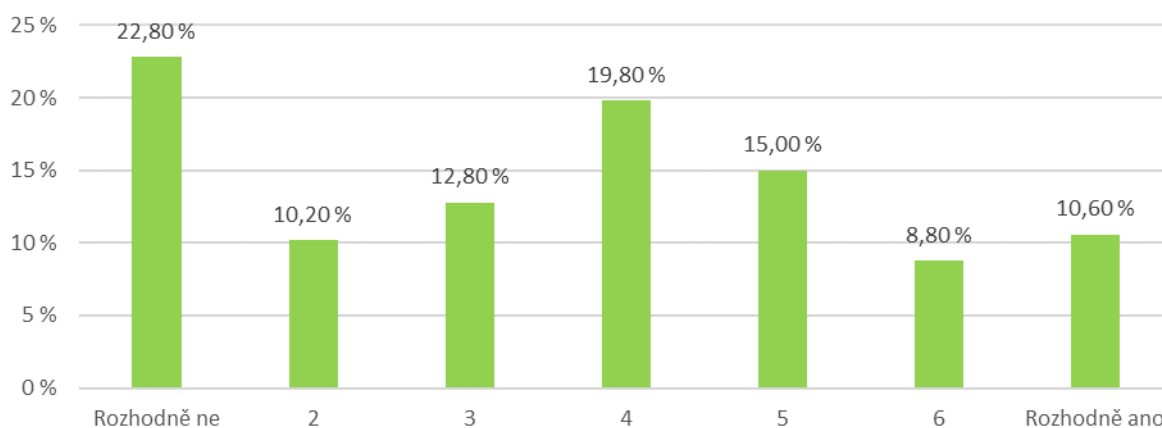
Dalších devět faktorů se v průměrném hodnocení příliš nelišilo. Jednalo se o faktory *Cena dopravy* (4,72), *Kvalita doplňkového zboží* (4,68), *Recenze a ohlasy na předešlé boxy* (4,53), *Originalita doplňkového zboží* (4,47), *Hodnota boxu* (4,34), *Téma měsíce* (4,27), *Způsob dopravy* (4,17), *Možnost předplatného se slevou* (4,16) a *Exkluzivita doplňkového obsahu* (4,13). Tyto faktory tak mají pro potenciální zákazníky pouze mírně nadprůměrnou důležitost.

Zbývající dva faktory byly hodnoceny mírně podprůměrně, konkrétně faktor označený jako *Lidé, kteří se na tvorbě boxu podílejí (tvůrci, firmy, blogeři apod.)* získal průměrné hodnocení 3,59 a fyzické *Balení boxu* (vzhled, materiály apod.) získalo 3,57 bodů.

5.2.7 Zájem o alternativní varianty balíčků

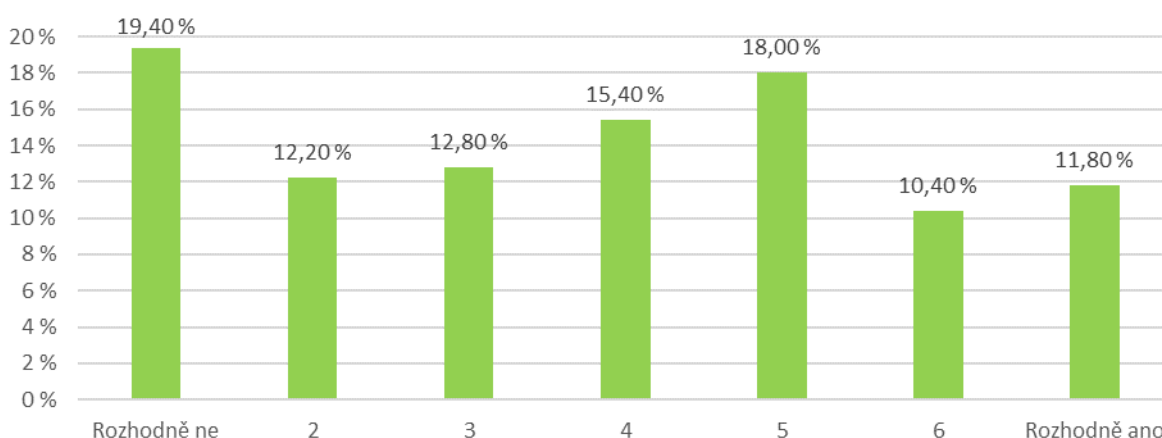
Jeden z dříve zmíněných zahraničních knižních boxů, The Bookish Box, nabízí kromě základního balíčku složeného z knihy a drobných předmětů také alternativní varianty (viz podkapitola 2.4). Jedná se například o box, který místo nové knihy obsahuje tričko s potiskem, případně o malý balíček pouze s doplňky. Takováto „odlehčená“ verze může být atraktivní například pro čtenáře, kteří si kupují knihy hned po jejich vydání a nechtějí riskovat, že obdrží titul, který již vlastní. Respondentům tak byly předloženy dvě alternativní varianty – balíček pouze s doprovodnými předměty a balíček s tričkem s knižním potiskem místo knihy. Svůj zájem o zakoupení jednotlivých variant mohli dotázaní hodnotit na sedmibodových škálách, kdy číslo 1 znamenalo „Rozhodně ne“ a číslo 7 pak „Rozhodně ano“.

Graf na obr. 5.13 zachycuje četnosti odpovědí na otázku, jak by se respondentům líbila možnost zakoupení balíčku bez knihy, tedy pouze s doplňkovými předměty. Nejčastěji byla volena hodnota 1, tedy *Rozhodně ne*. Průměr ze všech odpovědí dosáhl hodnoty 3,63, tedy mírně negativní.



Obr. 5.13 Hodnocení možnosti zakoupení boxu pouze s doplňky

Četnosti odpovědí na otázku, jak by se respondentům líbila možnost zakoupení balíčku obsahujícího tričko s knižním potiskem namísto knihy, zobrazuje graf na obr. 5.14. Také v tomto případě respondenti nejčastěji volili možnost Rozhodně ne a průměr hodnot ze všech odpovědí činil 3,79. Ani u jedné alternativy tak dotazovaní neprojevili zájem o její uvedení do prodeje.



Obr. 5.14 Hodnocení možnosti zakoupení boxu s tričkem místo knihy

5.3 Cenová analýza

Jedním z cílů primárního výzkumu bylo zjištění cenové citlivosti zákazníků při koupi předplaceného knižního balíčku s neznámým obsahem. Poslední tematický oddíl dotazníku se tak věnoval otázkám zjišťujícím vhodnou cenovou hladinu produktu. Vzhledem k obvyklé praxi, kdy má balíček hodnotu mírně vyšší, než je jeho prodejní cena, bylo u následujících otázek možné jako odpověď zadat libovolnou částku v rozmezí 0 až 600 Kč.

5.3.1 Respondenty navrhovaná cena balíčku

V rámci první otázky cenového výzkumu byli respondenti dotázáni, jakou prodejní cenu (bez poštovného) by podle nich měl mít knižní balíček s garantovanou hodnotou obsahu 500 Kč.

Navrhované částky se pohybovaly v rozmezí od 200 do 600 Kč, průměrná cena ze všech odpovědí činila 456 Kč. Podle návrhů dotázaných čtenářů by tak měla být prodejní cena balíčku přibližně o 10 % nižší, než jeho reálná hodnota.

Tab. 5.1 Navrhovaná prodejní cena balíčku

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
15. Navrhovaná prodejní cena	500	400	200	600	456,25	82,038
Valid N (listwise)	500					

5.3.2 Test cenové citlivosti

Pro zjištění optimálního cenového rozpětí navrhovaného produktu bylo využito metody holandského testu cenové citlivosti. Respondenti odpovídali na tyto čtyři otevřené otázky:

- Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako LEVNÝ?
- Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako DRAHÝ?
- Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako TAK DRAHÝ, že byste si jej rozhodně nekoupili?
- Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako TAK LEVNÝ, že byste pochybovali o jeho kvalitě a nekoupili si jej?

Otázky byly otevřené a bylo možné zadat číselnou odpověď v intervalu od 0 do 600 Kč. Zadané hodnoty by po uspořádání otázek do pořadí *Příliš levný – Levný – Drahý – Příliš drahý* v rámci jednotlivých dotazníků měly vykazovat rostoucí tendenci. Sady odpovědí, ve kterých takto seřazené částky nebyly vždy větší či rovny částce předchozí, byly z dalšího zpracování vyjmuty. Celkem se jednalo o 21 vyřazených dotazníků.

V tabulce 5.2 jsou uvedeny základní statistiky otázek tvořících holandský test cenové citlivosti. V průměru považují respondenti produkt za přijatelně levný při ceně 337 Kč, za drahý pak při ceně 555 Kč. Při ceně 198 korun za balíček s garantovanou hodnotou 500 Kč by jej považovali za podezřele levný a nekoupili si jej, naopak při ceně 582 Kč by byl příliš drahý, což by je od nákupu rovněž odradilo.

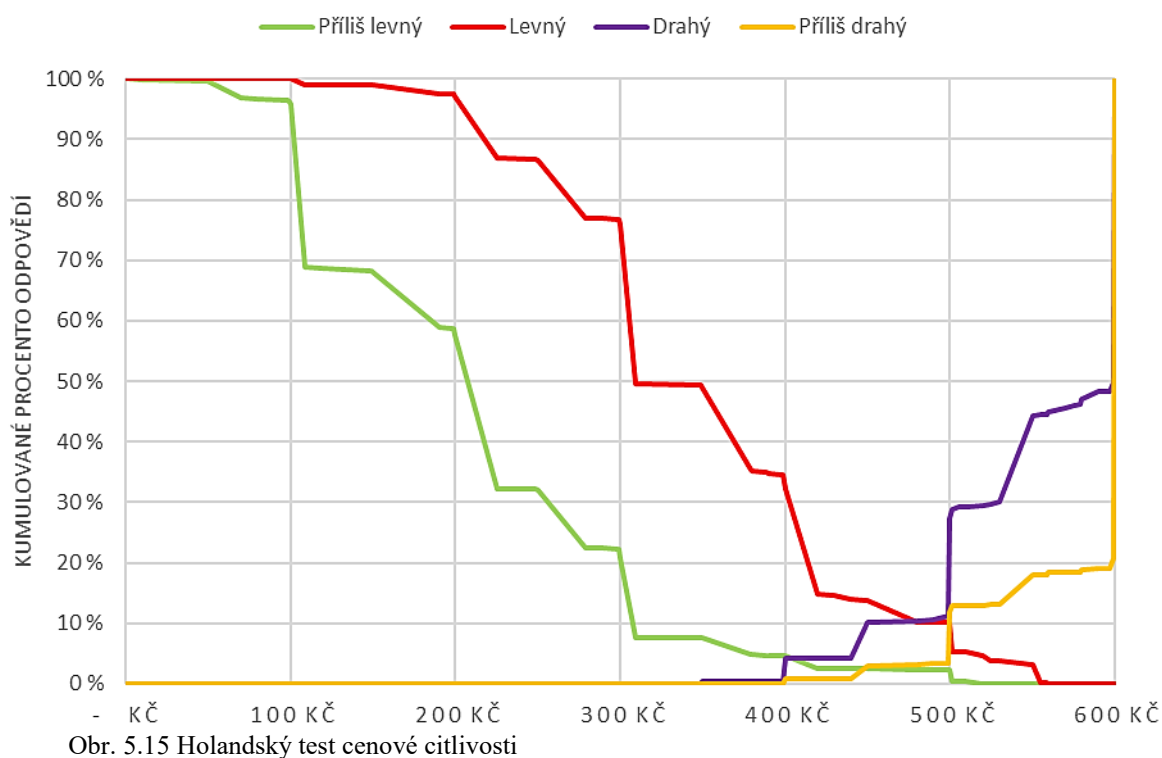
Nejčastěji uváděnou hodnotou pro hladinu *Příliš levný* bylo 100 Kč, pro hladinu *Levný* to bylo 300 Kč, jako *Drahý* a *Příliš drahý* balíček nejčastěji respondenti označovali při ceně 600 Kč. Tato shoda mohla být zapříčiněna omezením cenové škály, která končila právě na hodnotě 600 korun.

Tab. 5.2 Test cenové citlivosti - souhrnné statistiky

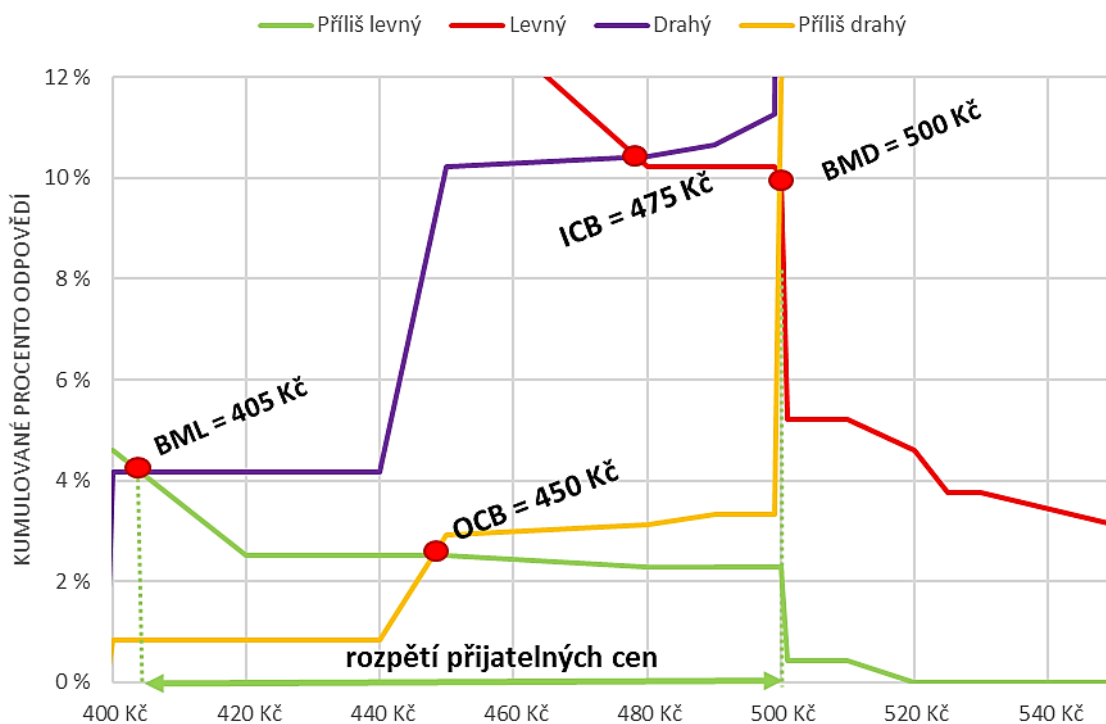
		Test cenové citlivosti – Statistics			
		19. PŘÍLIŠ LEVNÝ	16. LEVNÝ	17. DRAHÝ	18. PŘÍLIŠ DRAHÝ
N	Valid	479	479	479	479
	Missing	21	21	21	21
Mean		198,25	336,90	554,92	582,49
Std. Error of Mean		4,463	4,351	2,653	1,823
Mode		100	300	600	600
Std. Deviation		97,673	95,227	58,060	39,897
Range		510	459	250	200
Minimum		0	100	350	400
Maximum		510	559	600	600

Pro kompletní tabulky četností viz Příloha 2.

Pro realizaci holandského testu byly odpovědi respondentů seřazeny a zaneseny do společného grafu pomocí křivek znázorňujících kumulovaná procenta četností odpovědí. Hodnoty tvořící křivky *Levný* a *Příliš levný* byly invertovány tak, aby byly obě křivky klesající. Graf testu cenové citlivosti je zobrazen na Obr. 5.15.



S ohledem na reálnou hodnotu produktu respondenti uváděli částky v rádech několika set korun, proto se jednotlivé navrhované částky často liší o desítky korun a křivky rostou či klesají velmi skokově. Na Obr. 5.16 je proto zobrazen detailnější graf pro intervaly 400–550 Kč a 0–12 % kumulovaných odpovědí.



Obr. 5.16 Test cenové citlivosti - detail

Z grafu na Obr. 5.16 již lze vyčíst čtyři body, které jsou základním výstupem holandského testu. Prvním bodem je **bod cenové nezáujatosti** (ICB), který se nachází na průsečíku křivek *Levný* a *Drahý*. Při ceně 475 Kč za knižní balíček je vyrovnaný počet respondentů, pro které je balíček ještě levný, s těmi, kteří už jej považují za drahý. Tuto prodejní cenu je možné považovat za cenu obvyklou.

Další zjištěnou hodnotou je **optimální cenový bod** (OCB), který leží na průsečíku křivek *Příliš drahý* a *Příliš levný*. *Optimální cena balíčku* vyplývající z tohoto testu je tedy 450 Kč.

Body marginální levnosti (BML) a **marginální drahoty** (BMD) ohraničují rozpětí přijatelných cen, v tomto případě se tedy optimální cena nachází v intervalu od 405 do 500 Kč.

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola obsahuje návrhy a doporučení vycházející z provedených analýz. Výsledky výzkumu by měly poskytnout podklady pro vývoj nového produktu a jeho úspěšné uvedení na trh.

6.1 Doporučení k ceně produktu

Hlavním výzkumným cílem výzkumu bylo stanovení optimální ceny předplaceného knižního balíčku, jehož přesný obsah se zákazník dozví až po jeho obdržení. Pro účely výzkumu bylo využito modelového balíčku s garantovanou hodnotou obsahu minimálně 500 Kč.

Z výsledků holandského testu cenové citlivosti vyplynulo, že optimální rozpětí ceny takového balíčku je v rozmezí od 405 Kč do 500 Kč. Indiferenční cenový bod byl stanoven na hodnotě 475 Kč, což je částka, kterou lze považovat za obvyklou cenu. **Optimální prodejní cena** balíčku je pak podle holandského testu **450 Kč** bez poštovného.

Průměr prodejních cen, které navrhovali přímo respondenti, činil **456 Kč** bez poštovného, tedy částku velmi podobnou optimálnímu cenovému bodu holandského testu.

Z těchto zjištění vyplývá, že **ideální prodejní cena** balíčku s garantovanou hodnotou obsahu v ceně 500 Kč je přibližně **450 Kč** bez poštovného. Akceptovatelná cena se pohybuje v rozmezí od 405 do 500 Kč, balíček by tedy neměl být nabízen za cenu převyšující jeho hodnotu a případná sleva oproti součtu cen jednotlivých položek tvořících obsah boxu by neměla přesáhnout 20 %.

V případě, že by se společnost Knižní vesmír rozhodla nabízet balíček v jiné hodnotě, měla by být jeho prodejní cena přibližně o 10 % nižší než garantovaná hodnota obsahu.

6.2 Doporučení vhodného modelu balíčku

Jedním z dílčích cílů výzkumu bylo stanovení nejvhodnějšího modelu pro sestavování obsahu jednotlivých vydání balíčku. Mezi nabízenými variantami byly následující modely:

- *Tematický balíček 1*, u kterého by se obsah odvíjel od předem zveřejněného ústředního tématu, veškeré balíčky by měly totožný obsah;
- *Tematický balíček 2*, který vychází z balíčku výše, ale jednotlivé balíčky by se mohly lišit titulem knihy či některými doplňky;

- *Několik variant*, kdy by každý měsíc bylo v prodeji několik variant balíčků, které by se lišily zejména žánrem knihy a zákazníci by se o koupi rozhodovali na základě několika klíčových slov k tématu boxu;
- *Personalizovaný box*, kdy by zákazník poskytl bližší informace o svých čtenářských preferencích a na jejich základě by mu byla vybrána vhodná kniha do balíčku, doplňky by byly stejné.

Respondenti měli za úkol jednotlivé varianty seřadit podle toho, jak se jim daný model líbí. Na první místo nejčastěji umísťovali balíček *Personalizovaný box* (průměr 1,81), na druhé pak *Několik variant* (průměr 1,87). Modely balíčku na ústřední téma skončily s větším odstupem na 3. a 4. místě.

Z výstupů analýzy vyplývá, že podle respondentů je nejvhodnějším modelem *Personalizovaný box*. V rámci dotazu na možný doplňkový obsah balíčku však vyplynulo, že by tyto drobné předměty měly mít vazbu ke knize, která se v balíčku nachází. Pokud by však mělo být každý měsíc sestavováno větší množství variant obsahujících *personalizovaný* výběr knihy a doplňky vztahující se k tomuto titulu, jednalo by se o velice časově náročnou variantu. Výběr knihy zákazníkovi na míru navíc klade vysoké nároky na schopnosti těch, kteří balíčky sestavují.

Vzhledem k nízkému rozdílu mezi průměrným hodnocením variant *Personalizovaný box* a *Několik variant* se jeví jako vhodnější model právě tato alternativa, tedy *Několik variant*. V tomto případě by bylo možné poznatky zkombinovat a každý měsíc zákazníkům nabídnout např. 3 druhy balíčků, které by se lišily žánrovým zaměřením obsažené knihy. Doplňky v jednotlivých variantách by se mohly přímo vztahovat k dané knize, nicméně sestavování tří variant balíčků by bylo časově mnohem méně náročné než *personalizovaný* výběr obsahu pro konkrétní čtenáře.

Ideálním prodejním modelem je tedy *Více variant*, kdy budou mít zákazníci na výběr z několika předem daných balíčků, ty budou charakterizovány pouze několika klíčovými slovy, mj. žánrem knihy, takže jeho obsah bude pro zákazníka překvapením, ale eliminuje riziko, že mu přijde balíček zaměřený na žánr, který vůbec nečte.

O alternativní varianty balíčků bez knihy či s tričkem s knižním potiskem respondenti zájem neprojevali, proto v současnosti nemá smysl takovéto balíčky uvádět do prodeje.

6.3 Doporučené zaměření balíčku

Mnoho knižních mystery boxů prodávaných v zahraničí se zaměřuje primárně na mladé čtenáře, často v kombinaci s žánrem fantasy. Takový balíček má pak užší cílovou skupinu.

Věkové složení respondentů výzkumu bylo dáno kvótním výběrem, přičemž kvóty pro dané skupiny vycházely ze složení fanoušků Knižního vesmíru na sociálních sítích a návštěvníků internetového obchodu Knižní vesmír. Celých 50 % dotázaných proto tvořili mladí čtenáři od 15 do 24 let. Pomocí křížového porovnání odpovědí ohledně **úvahy o koupi balíčku** a věku respondentů bylo zjištěno, že zájem o tento druh produktu se stoupajícím věkem klesá. Ve skupině do 24 let by o koupi balíčku uvažovalo 69 % dotázaných, v kategorii 25–34 let to bylo 59 %, ve skupině 35–44 let 36 % a u respondentů starších 45 let pouze 32 % dotázaných.

Z analýzy čtenáři **preferovaných žánrů** beletrie vyšly jako nejpopulárnější zaměření knih fantasy (63,2 %), světová současná literatura (45,2 %) a literatura pro mladé (Young adult a New adult; 44,4 %).

Kombinací těchto dvou výstupů je možné usoudit, že by potenciální zákazníci měli zájem o balíček pro mladé čtenáře zaměřený na žánr fantasy. V podmínkách České republiky by se však pravděpodobně jednalo o velice úzkou cílovou skupinu. Navíc u respondentů ve věku od 25 do 34 let stále ještě převládal zájem o balíček. Byť se jedná o skupinu, která při výzkumu tvořila pouze přibližně třetinu respondentů, mohlo by se rovněž jednat o zajímavou cílovou skupinu. Případný knižní box prodávaný na českém trhu by se proto neměl omezovat pouze na mladé čtenáře a žánr fantasy.

6.4 Doporučení ohledně doplňkového obsahu

Prostřednictvím dotazníkového šetření se podařilo od respondentů získat velké množství tipů, jaké druhy doplňkového zboží by měl balíček obsahovat. Mezi nejčastěji zmiňovanými předměty byly záložky, vonné svíčky či obaly na knihu. Pro celý seznam viz podkapitolu 5.2.3 Možný obsah knižního balíčku.

Mezi odpověďmi se často objevovaly také dodatky, že by se doplňky měly rozhodně vztahovat ke knize obsažené v balíčku, nebo alespoň souviset se čtením. Bylo by tedy vhodné, aby měla alespoň část předmětů z knižního boxu přímou souvislost s knižním titulem, který balíček obsahuje.

V rámci hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodnutí potenciálních zákazníků o nákupu produktu získaly faktory Kvalita a Originalita doplňkového zboží mírně nadprůměrné hodnocení. Jedná se tedy o faktory, které mají částečně vliv na to, zda si balíček zájemce koupí, případně nákup zopakuje. Ke zvýšení spokojenosti s nákupem by mohly přispět právě vhodně vybrané doplňkové předměty, nejlépe podpořené jistou exkluzivitou.

6.5 Obecná doporučení

Z výstupů analýz je patrné, že téměř polovina respondentů (45 %) během jednoho roku zakoupí minimálně 11 knih. Zároveň však nekupují všechny knihy ihned po jejich vydání. Nad zakoupením navrhovaného produktu by pak uvažovalo 60 % dotázaných. Je tedy zřejmé, že cílový trh pro knižní balíček v České republice existuje, byť z provedeného šetření není možné odhadnout, jaké velikosti ve skutečnosti dosahuje.

Přibližně polovina dotázaných čtenářů se již s produktem stejného typu v minulosti setkala, pětina pak má s jeho nákupem osobní zkušenost. Respondenti prokázali, že znají nejen české balíčky, ale také ty zahraniční, zejména knižní. Překážkou pro jejich koupi však jsou vysoká cena poštovního do ČR, omezený počet nabízených kusů a také fakt, že tyto boxy obsahují knihy téměř výhradně v anglickém jazyce.

Z otázek zaměřených na povědomí respondentů o Knižním vesmíru vyplynulo, že přibližně polovina dotázaných tuto společnost zná. Z této skupiny až na jednu výjimku považují Knižní vesmír za důvěryhodný. Na základě toho je možné konstatovat, že Knižní vesmír je poměrně dobře zavedenou značkou.

Na českém knižním trhu se v minulosti objevil pouze jeden knižní box – Knihobit – který fungoval přibližně rok. Po prodeji podniku novému majiteli však došlo k náhlému ukončení činnosti. Pokud by byl do prodeje uveden nový balíček, dá se očekávat, že budou cíloví zákazníci vzhledem k minulé zkušenosti opatrní, případně až skeptičtí. Velkou výhodou takového produktu by proto mohlo být, kdyby byl spojen se subjektem, který již na trhu působí a zákazníci jej znají. Tímto subjektem by moha být například síť knihkupectví nebo zavedený internetový obchod, jako je Knižní vesmír.

V případě rozhodnutí o prodeji tohoto typu produktu bude nutné zvážit také technickou stránku problému, tzn. zda jej integrovat do stávající struktury eshopu, nebo vytvořit samostatnou prodejní stránku, nutnost integrace platební brány pro online platby, dále zvážit možnosti spolupráce s influencery a umělci, kteří by se na tvorbě obsahu mohli podílet, apod.

7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo určení ideální prodejní ceny nového produktu, kterým je balíček skládající se z knižní novinky a doplňkových předmětů prodávaný na měsíční bázi. Dílčím cílem výzkumu bylo identifikovat podněty, na základě kterých se potenciální zákazníci rozhodují o koupi takového produktu, zvolení nejvhodnějšího modelu tvorby nabízených balíčků, vhodné věkové a žánrové zaměření a také optimální složení boxu.

V teoretické části práce byla popsána problematika chování zákazníka, základní metody marketingové situační analýzy a marketingový mix. Část kapitoly je rovněž věnována produktové a cenové politice ve vztahu k zavádění nového produktu na trh.

V praktické části práce byl proveden marketingový výzkum, jehož cílem bylo analyzovat český knižní trh za účelem zavedení nového produktu. Základní soubor tvořili čtenáři beletrie nad 15 let věku, kteří za posledních 12 kalendářních měsíců zakoupili alespoň jeden výtisk knihy. Byla zvolena technika kvótního výběru podle věkové kategorie respondentů, procentuální zastoupení jednotlivých kategorií vycházelo z přibližného rozložení fanoušků Knižního vesmíru na sociálních sítích a návštěvníků stejnojmenného eshopu. Výzkum probíhal prostřednictvím online dotazování a jeho výsledkem bylo získání 500 validních dotazníků. Výstupem analýzy těchto dat bylo zjištění optimální cenové hladiny produktu, zda je o tento produkt mezi českými čtenáři zájem a co by měl takový balíček obsahovat.

Výsledky provedené analýzy vypovídaly o spotřebním chování českých čtenářů, jejich předchozí znalosti navrhovaného typu produktu a zájem o takovýto produkt. Z výsledků analýzy vyplynulo, že v České republice pro navrhovaný produkt cílový trh existuje. Jedná se o čtenáře ve věku od 15 do 34 let, které čtou beletrii, zajímají se o doplňkové knižní zboží a během kalendářního roku zakoupí alespoň pět knih. V případě uvedení knižního boxu na český trh by měla být prodejní cena přibližně o 10 % nižší, než bude hodnota jeho obsahu, zákazníci by měli mít na výběr z několika málo variant různých žánrů a doplňkové předměty by měly mít alespoň zčásti přímou vazbu na knihu obsaženou v balíčku.

Vzhledem k minulosti prodeje podobného produktu na českém trhu bylo doporučeno, aby měl případný prodejce před zahájením prodeje vybudovanou dostatečně pozitivní reputaci, která mu zajistí důvěru cílového trhu. Doporučení se týkají také technických stránek, které bude nutné před uvedením produktu zvážit.

Návrhy obsažené v šesté kapitole byly vypracovány zejména pro internetový obchod Knižní vesmír, nicméně jsou použitelné pro jakýkoliv subjekt trhu, který by měl záměr uvést podobný produkt do prodeje.

Seznam použité literatury

Odborné knihy:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANZER, Anne. *Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn*. Revised and expanded second edition. Mountain View, CA: Pronoun, 2017. ISBN 9781508071174.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické dokumenty a ostatní:

BEDNÁŘ, Vojta, 2013. V Česku začala doba krabičková, startují moderní zásilkové obchody. In: *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/v-cesku-zacala-doba-krabickova-startuji-moderni-zasilkove-obchody/>

BEDNÁŘ, Vojta, 2015. Z milionů na nulu. Krabičkové služby v Česku neuspěly. In: *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/z-milionu-na-nulu-krabickove-sluzby-v-cesku-neuspely/>

Brandnooz: novinky s chutí [online], 2018. Hamburg: Media International [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <http://www.brandnooz.cz/>

FUREDÍ, Frank, 2015. The Media's First Moral panic. *History Today* [online]. **2015**(65) [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: http://www.frankfuredi.com/article/the_medias_first_moral_panic

O webu. *Knížní vesmír* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: <http://www.kniznivesmir.cz/o-webu/>

Zajíci v krabici: objevujte s námi svět kvalitních potravin [online], 2013. Velké Bílovice [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://www.zajicivkrabici.cz/>

Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017 [online]. Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2017 [cit. 2017-12-21]. ISBN 978-80-907020-0-4. Dostupné z: <https://www.sckn.cz/-ad-21-130>

Seznam zkratek

BMD – Bod marginální drahoty

BMD – Bod marginální láce (levnosti)

ICB – Indiferenční cenový bod

KV – Knižní vesmír

OCB – Optimální cenový bod

Prohlášení o použití výsledků

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13.7.2018



.....
Bc. Markéta Kubalová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Četnosti odpovědí

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Markéta Kubalová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. Chtěla bych vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé diplomové práce „*Analýza českého knižního trhu pro účely zavedení nového produktu*“.

Dotazník je určen čtenářům beletrie starších 15 let, kteří alespoň jednou ročně koupí fyzickou knihu a zároveň se zajímají o doplňkové zboží s knižní tematikou. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze pro potřeby diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď.

Děkuji za váš čas.

Bc. Markéta Kubalová

1. Jak často nakupujete knihy?

- 1.1. Příležitostně (jednou až dvakrát ročně)
- 1.2. Co 2–3 měsíce (přibližně tři- až šestkrát ročně)
- 1.3. Přibližně jednou měsíčně
- 1.4. Častěji než jednou měsíčně

2. Kolik knih si průměrně koupíte během jednoho roku?

- 2.1. 1 až 5 knih
- 2.2. 6 až 10 knih
- 2.3. 11 až 15 knih
- 2.4. 16 až 20 knih
- 2.5. Více než 21 knih

3. Pořizujete si knihy hned po jejich vydání (v češtině)?

- 3.1. Ano, většinu knih kupuji hned po jejich vydání
- 3.2. Ano, některé knihy kupuji hned po vydání, jiné později
- 3.3. Ne, knihy většinou kupuji s odstupem (např. na základě hodnocení, v bazaru apod.)
- 3.4. Nerozlišuji, zda jde o novinky, či dříve vydané knihy
- 3.5. Knihy v češtině zásadně nekupuji

4. Jaké žánry beletrie preferujete? Označte prosím žánry, které čtete nejčastěji. (*Více odpovědí*)
- 4.1. Detektivky
 - 4.2. Thrillery
 - 4.3. Historické romány
 - 4.4. Světová klasika
 - 4.5. Světová současná literatura (romány, novely, povídky mimo žánrovou literaturu)
 - 4.6. Fantasy
 - 4.7. Sci-fi
 - 4.8. Romány pro ženy
 - 4.9. Humorné knihy
 - 4.10. Young Adult, New Adult (pro mladé)
 - 4.11. Komiksy
 - 4.12. Česká klasika
 - 4.13. Česká současná próza
 - 4.14. Beletrii nečtu
 - 4.15. Jiné:
5. Znáte Knižní vesmír? Vyberte všechny odpovídající možnosti: (*více možností*)
- 5.1. Zním internetový magazín o knihách
 - 5.2. Zním e-shop Knižní vesmír, ale nikdy jsem na něm nenakoupil(a)
 - 5.3. Zním e-shop knižní vesmír a již jsem na něm nakoupil(a)
 - 5.4. Knižní vesmír sleduji na sociálních sítích
 - 5.5. Knižní vesmír vůbec neznám
6. Pokud znáte magazín a/nebo internetový obchod Knižní vesmír, považujete jej za důvěryhodný? (*nepovinná otázka*)
- 6.1. Rozhodně ano
 - 6.2. Spíše ano
 - 6.3. Spíše ne
 - 6.4. Rozhodně ne

(*konec úvodního oddílu*)

Jedním z aktuálních trendů v nakupování přes internet jsou předplacené balíčky (boxy), jejichž obsah je pro zákazníka překvapením. Tyto balíčky mohou být zaměřeny například na potraviny, kosmetiku, módní doplňky či knihy a jejich hodnota je vždy vyšší než prodejní cena. Box si objednáte a zaplatíte na konci měsíce, začátkem toho následujícího vám bude doručen zvoleným dopravcem či na odběrné místo. Obvykle je možné zakoupit balíček pouze jednorázově, nebo si jich předplatit více za zvýhodněnou cenu.

7. Máte již zkušenost s předplaceným boxem s překvapením? *(Více odpovědí)*
 - 7.1. Ano, koupil(a) jsem si box s potravinami
 - 7.2. Ano, koupil(a) jsem si box s kosmetikou/módou/doplňky apod.
 - 7.3. Ano, koupil(a) jsem si box s knižní tematikou
 - 7.4. Ne, ale nákup takového boxu plánuji
 - 7.5. Ne, zatím jsem nenarazil(a) na box, který by se mi líbil
 - 7.6. Ne, box s překvapením mne vůbec neláká
 - 7.7. Ne, s takovým produktem jsem se doposud nesetkal(a)
8. Uvažovali byste o koupi českého předplaceného knižního boxu, jehož obsah pro vás bude překvapením? *(Jednalo by se o balíček s knižní tematikou, obsahující knižní novinku a doplňkové předměty.)*
 - 8.1. Rozhodně ano
 - 8.2. Spíše ano
 - 8.3. Spíše ne
 - 8.4. Rozhodně ne
9. Jaké doplňkové předměty by takový box mohl obsahovat? Vypište.
 - 9.1. _____
10. Znáte nějaké české či zahraniční boxy s překvapením? Vypište.
 - 10.1. _____

Varianty sestavování obsahu boxů

Zahraniční knižní boxy využívají různé modely výběru toho, co se v jednotlivých balíčcích každý měsíc objeví. Níže naleznete čtyři varianty od unifikovaného boxu až po vysoce personalizovaný.

Model A: Tematický box 1: Obsah boxu se odvíjí od tématu daného měsíce, všichni zákazníci obdrží naprosto totožné balíčky.

Model B: Tematický box 2: Obsah boxu se odvíjí od tématu daného měsíce, jednotlivé boxy se ale mohou lišit knihou nebo některými doplňky.

Model C: Několik variant: Každý měsíc máte na výběr z několika variant boxů, liší se od sebe např. žánrem knihy, box si vyberete na základě pár klíčových slov (např. young adult, fantasy, víly).

Model D: Personalizovaný box: Tvůrcům poskytnu údaje o tom, jaké knihy mne baví, a oni mi podle toho vyberou tu pravou; doplňkové předměty budou pro všechny víceméně stejné.

11. Seřadte výše popsané modely knižního boxu podle vlastní preference od nejlepšího (1) po nejhorší (4):

- 11.1. Tematický box 1: ____ místo
- 11.2. Tematický box 2: ____ místo
- 11.3. Několik variant: ____ místo
- 11.4. Personalizovaný box: ____ místo

12. Jak důležité jsou pro vás následující faktory při nákupu knižního boxu s překvapením?

(1 – nejméně důležité, 7 – nejdůležitější)

12.1. Výběr knihy	1	2	3	4	5	6	7
12.2. Originalita doplňkového zboží	1	2	3	4	5	6	7
12.3. Kvalita doplňkového zboží	1	2	3	4	5	6	7
12.4. Téma měsíce	1	2	3	4	5	6	7
12.5. Exkluzivita obsahu (doplňkové zboží nelze zakoupit jinde)	1	2	3	4	5	6	7
12.6. Balení (vzhled krabice, materiály...)	1	2	3	4	5	6	7
12.7. Hodnota obsahu	1	2	3	4	5	6	7
12.8. Cena boxu	1	2	3	4	5	6	7
12.9. Způsoby dopravy (pošta, kurýr, odběrná místa)	1	2	3	4	5	6	7
12.10. Cena dopravy	1	2	3	4	5	6	7
12.11. Možnost předplatného se slevou (např. na 3 měsíce)	1	2	3	4	5	6	7
12.12. Recenze a ohlasy na předešlé boxy	1	2	3	4	5	6	7
12.13. Lidé, kteří se na tvorbě boxu podílejí (tvůrci, firmy, blogeři apod.)	1	2	3	4	5	6	7

13. Líbila by se vám možnost zakoupení „odlehčené verze“ boxu bez knihy, tzn. pouze s doplňkovými předměty?

Rozhodně ne 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně ano

14. Líbila by se vám možnost zakoupení boxu obsahujícího tričko s knižním potiskem místo knihy?

Rozhodně ne 1 2 3 4 5 6 7 Rozhodně ano

(oddíl zaměřený na cenu)

15. Jakou prodejní cenu by podle vás měl mít knižní box s garantovanou hodnotou obsahu 500 Kč (bez poštovného)?

15.1. _____ (Číslo v rozmezí 0-600)

16. Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako LEVNÝ?

16.1. _____ (Číslo v rozmezí 0-600)

17. Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako DRAHÝ?

17.1. _____ (Číslo v rozmezí 0-600)

18. Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako TAK DRAHÝ, že byste si jej rozhodně nekoupili?

18.1. _____ (Číslo v rozmezí 0-600)

19. Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako TAK LEVNÝ, že byste pochybovali o jeho kvalitě a nekoupili si jej?

19.1. _____ (Číslo v rozmezí 0-600)

(identifikační otázky)

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

20.1. 15–24 let

20.3. 35–44 let

20.2. 25–34 let

20.4. 45 let a více

21. Jste:

21.1. Žena

21.2. Muž

22. Jaký je váš sociální status?

22.1. Student

22.2. Zaměstnaný/OSVČ

22.3. Nezaměstnaný

22.4. Na mateřské či rodičovské dovolené

22.5. Důchodce

Příloha č. 2 – Četnosti odpovědí

1. Jak často nakupujete knihy?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.1. Příležitostně (jednou až dvakrát ročně)	114	22,8	22,8	22,8
1.2. Co 2–3 měsíce (přibližně tři- až šestkrát ročně)	191	38,2	38,2	61,0
1.3. Přibližně jednou měsíčně	136	27,2	27,2	88,2
1.4. Častěji než jednou měsíčně	59	11,8	11,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

2. Kolik knih průměrně koupíte během jednoho roku?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.1. 1 až 5 knih	146	29,2	29,2	29,2
2.2. 6 až 10 knih	125	25,0	25,0	54,2
2.3. 11 až 15 knih	88	17,6	17,6	71,8
2.4. 16 až 20 knih	58	11,6	11,6	83,4
2.5. Více než 21 knih	83	16,6	16,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

3. Pořizujete si knihy hned po jejich vydání (v češtině)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.1. Ano, většinu knih kupuji hned po jejich vydání	20	4,0	4,0	4,0
3.2. Některé knihy kupuji hned po vydání, jiné později	223	44,6	44,6	48,6
3.3. Ne, knihy většinou kupuji s odstupem	43	8,6	8,6	57,2
3.4. Nerozlišuji, zda jde o novinky, či dříve vydané knihy	206	41,2	41,2	98,4
3.5. Knihy v češtině zásadně nekupuji	8	1,6	1,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

4. Jaké žánry beletrie preferujete? Označte prosím žánry, které čtete nejčastěji. (Více odpovědí)

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Preferované žánry ^a	4.1 Detektivky	177	9,0%	35,4%
	4.2 Thrillery	150	7,6%	30,0%
	4.3 Historické romány	118	6,0%	23,6%

4.4 Světová klasika	145	7,3%	29,0%
4.5 Světová současná	226	11,5%	45,2%
4.6 Fantasy	316	16,0%	63,2%
4.7 Sci-fi	170	8,6%	34,0%
4.8 Romány pro ženy	125	6,3%	25,0%
4.9 Humorné	102	5,2%	20,4%
4.10 YA	222	11,3%	44,4%
4.11 Komiksy	70	3,5%	14,0%
4.12 Česká klasika	55	2,8%	11,0%
4.13 Česká současná	69	3,5%	13,8%
4.15 Jiné	28	1,4%	5,6%
Total	1973	100,0%	394,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5. Znáte Knižní vesmír? Vyberte všechny odpovídající možnosti:

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Znalost Knižního vesmíru ^a	5.1 Zám internetový magazín o knihách	100	14,5%	20,0%
	5.2 Zám e-shop, ale nikdy jsem na něm nenakoupil(a)	145	21,0%	29,0%
	5.3 Zám e-shop a již jsem na něm nakoupil(a)	70	10,1%	14,0%
	5.4 KV sleduji na sociálních sítích	138	19,9%	27,6%
	5.5 KV vůbec neznám	239	34,5%	47,8%
Total		692	100,0%	138,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

6. Pokud znáte magazín a/nebo internetový obchod Knižní vesmír, považujete jej za důvěryhodný?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.1. Rozhodně ano	126	25,2	52,1	52,1
	6.2. Spíše ano	115	23,0	47,5	99,6
	6.3. Spíše ne	1	,2	,4	100,0
	Total	242	48,4	100,0	
Missing	System	258	51,6		
Total		500	100,0		

7. Máte již zkušenost s předplaceným boxem s překvapením?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Předchozí zkušenosti s balíčky ^a	7.1 Ano, koupil(a) jsem si box s potravinami	24	4,5%	4,8%
	7.2 Ano, koupil(a) jsem si box s kosmetikou/módou/doplňky apod.	42	7,9%	8,4%
	7.3 Ano, koupil(a) jsem si box s knižní tematikou	34	6,4%	6,8%
	7.4 Ne, ale nákup takového boxu plánuji	66	12,5%	13,2%
	7.5 Ne, zatím jsem nenarazil(a) na box, který by se mi líbil	107	20,2%	21,4%
	7.6 Ne, box s překvapením mne vůbec neláká	55	10,4%	11,0%
	7.7 Ne, s takovým produktem jsem se doposud nesetkal(a)	202	38,1%	40,4%
Total		530	100,0%	106,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

8. Uvažovali byste o koupi českého předplaceného knižního boxu, jehož obsah pro vás bude překvapením?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.1. Rozhodně ano	98	19,6	19,6
	8.2. Spíše ano	205	41,0	60,6
	8.3. Spíše ne	159	31,8	92,4
	8.4. Rozhodně ne	38	7,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

8. Úvaha o nákupu * 20. Věková kategorie? Crosstabulation

% within 20. Do jaké věkové kategorie patříte?

		20. Do jaké věkové kategorie patříte?				Total
		20.1. 15 - 24 let	20.2. 25 - 34 let	20.3. 35 - 44 let	20.4. 45 let a více	
8. Uvažovali byste o koupi českého předplaceného knižního boxu, jehož obsah pro vás bude překvapením?	8.1. Rozhodně ano	26,0%	15,4%	10,0%	4,0%	19,6%
	8.2. Spíše ano	43,2%	44,0%	26,0%	28,0%	41,0%
	8.3. Spíše ne	26,8%	32,6%	44,0%	52,0%	31,8%
	8.4. Rozhodně ne	4,0%	8,0%	20,0%	16,0%	7,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

9. Jaké doplňkové předměty by takový knižní box mohl obsahovat? Vypište.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
9.1 Záložka	334	28,4%	78,4%

Co by mohl knižní box obsahovat ^a	9.2 Hrnec	67	5,7%	15,7%
	9.3 Vonná svíčka	81	6,9%	19,0%
	9.4 Plátěná taška	47	4,0%	11,0%
	9.5 Plakát	47	4,0%	11,0%
	9.6 Obal na knihu	80	6,8%	18,8%
	9.7 Tričko	42	3,6%	9,9%
	9.8 Psací potřeby	66	5,6%	15,5%
	9.9 Zápiskník, notes, blok	43	3,7%	10,1%
	9.10 Lampička	15	1,3%	3,5%
	9.11 Čaj, káva	44	3,7%	10,3%
	9.12 Placka	44	3,7%	10,3%
	9.13 Slevový kupon	23	2,0%	5,4%
	9.14 Figurka	30	2,5%	7,0%
	9.15 Diář	19	1,6%	4,5%
	9.16 Šperky	58	4,9%	13,6%
	9.17 Ostatní	138	11,7%	32,4%
Total		1178	100,0%	276,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

10. Znáte nějaké české či zahraniční boxy s překvapením? Vypište.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaké boxy s překvapením znáte? ^a	10.1 Knihobit	31	16,8%	28,7%
	10.2 OwlCrate	39	21,1%	36,1%
	10.3 FairyLoot	21	11,4%	19,4%
	10.4 Lootcrate	13	7,0%	12,0%
	10.5 DM box	11	5,9%	10,2%
	10.6 Brandnooz	11	5,9%	10,2%
	10.7 LadyBox	6	3,2%	5,6%
	10.8 Whimsify	6	3,2%	5,6%
	10.9 Jiné	47	25,4%	43,5%
Total		185	100,0%	171,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

11. Seřadte výše popsané modely knižního boxu od nejlepšího po nejhorší:

		11.1. Tematický box 1	11.2. Tematický box 2	11.3. Několik variant	11.4. Personalizovaný box
N	Valid	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,32	3,00	1,87	1,81
Mode		4	3	2	1

12. Jak důležité jsou pro vás následující faktory při nákupu knižního boxu s překvapením? (1 – nejméně důležité, 7 – nejdůležitější)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12.1. Výběr knihy	500	1	7	5,59	2,252
12.2. Originalita doplňkového zboží	500	1	7	4,47	1,839
12.3. Kvalita doplňkového zboží	500	1	7	4,68	1,811
12.4. Téma měsíce	500	1	7	4,27	1,961
12.5. Exkluzivita obsahu	500	1	7	4,13	1,845
12.6. Balení (vzhled krabice, materiály...)	500	1	7	3,57	1,748
12.7. Hodnota obsahu	500	1	7	4,34	1,731
12.8. Cena boxu	500	1	7	5,04	1,907
12.9. Způsoby dopravy (pošta, kurýr, odběrná místa)	500	1	7	4,17	1,972
12.10. Cena dopravy	500	1	7	4,72	1,875
12.11. Možnost předplatného se slevou (např. na 3 měsíce)	500	1	7	4,16	1,818
12.12. Recenze a ohlasy na předešlé boxy	500	1	7	4,53	1,812
12.13. Lidé, kteří se na tvorbě boxu podílejí (tvůrci, firmy, blogeré apod.)	500	1	7	3,59	1,877
Valid N (listwise)	500				

13. Líbila by se vám možnost zakoupení „odlehčené verze“ boxu bez knihy, tzn. pouze s doplňkovými předměty?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	114	22,8	22,8	22,8
2	51	10,2	10,2	33,0
3	64	12,8	12,8	45,8
4	99	19,8	19,8	65,6
5	75	15,0	15,0	80,6
6	44	8,8	8,8	89,4
7	53	10,6	10,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Statistics

13. Líbila by se vám možnost zakoupení „odlehčené verze“ boxu bez knihy, tzn. pouze s doplňkovými předměty?

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,63
Mode		1
Std. Deviation		1,978

14. Líbila by se vám možnost zakoupení boxu obsahujícího tričko s knižním potiskem místo knihy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	19,4	19,4	19,4
	2	61	12,2	12,2	31,6
	3	64	12,8	12,8	44,4
	4	77	15,4	15,4	59,8
	5	90	18,0	18,0	77,8
	6	52	10,4	10,4	88,2
	7	59	11,8	11,8	100,0
Total		500	100,0	100,0	

Statistics

14. Líbila by se vám možnost zakoupení boxu obsahujícího tričko s knižním potiskem místo knihy?

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,79
Mode		1
Std. Deviation		1,996

15. Jakou prodejní cenu by podle vás měl mít knižní box s garantovanou hodnotou obsahu 500 Kč (bez poštovného)?

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
15. Navrhovaná prodejní cena	500	400	200	600	456,25	82,038
Valid N (listwise)	500					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
15. Navrhovaná prodejní cena	500	200	600	456,25	82,038
16. LEVNÝ	479	100	559	336,90	95,227
17. DRAHÝ	479	350	600	554,92	58,060
18. PŘÍLIŠ DRAHÝ	479	400	600	582,49	39,897
19. PŘÍLIŠ LEVNÝ	479	0	510	198,25	97,673
Valid N (listwise)	479				

Statistics

15. Navrhovaná prodejní cena

N	Valid	500
	Missing	0
Mean		456,25
Mode		400
Minimum		200
Maximum		600

15. Navrhovaná prodejní cena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200	1	,2	,2	,2
	250	2	,4	,4	,6
	300	30	6,0	6,0	6,6
	349	2	,4	,4	7,0
	350	41	8,2	8,2	15,2
	370	1	,2	,2	15,4
	375	1	,2	,2	15,6
	379	1	,2	,2	15,8
	380	2	,4	,4	16,2
	389	1	,2	,2	16,4
	390	3	,6	,6	17,0
	399	5	1,0	1,0	18,0
	400	109	21,8	21,8	39,8
	420	2	,4	,4	40,2
	425	1	,2	,2	40,4
	440	1	,2	,2	40,6
	449	2	,4	,4	41,0
	450	57	11,4	11,4	52,4
	469	1	,2	,2	52,6
	475	1	,2	,2	52,8
	479	1	,2	,2	53,0
	490	1	,2	,2	53,2
	499	9	1,8	1,8	55,0
	500	104	20,8	20,8	75,8
	510	1	,2	,2	76,0
	515	1	,2	,2	76,2
	519	1	,2	,2	76,4
	520	4	,8	,8	77,2
	525	2	,4	,4	77,6
	530	3	,6	,6	78,2
	540	1	,2	,2	78,4
	549	1	,2	,2	78,6
	550	72	14,4	14,4	93,0
	555	1	,2	,2	93,2
	559	2	,4	,4	93,6
	560	1	,2	,2	93,8
	570	1	,2	,2	94,0
	575	1	,2	,2	94,2
	580	2	,4	,4	94,6
	590	1	,2	,2	94,8
	599	1	,2	,2	95,0
	600	25	5,0	5,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

16. Pokud by měl knižní box s garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako LEVNÝ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	5	1,0	1,0	1,0
	150	7	1,4	1,5	2,5
	199	2	,4	,4	2,9
	200	49	9,8	10,2	13,2
	225	1	,2	,2	13,4
	249	1	,2	,2	13,6
	250	44	8,8	9,2	22,8
	290	1	,2	,2	23,0
	299	5	1,0	1,0	24,0
	300	126	25,2	26,3	50,3
	309	1	,2	,2	50,5
	349	2	,4	,4	50,9
	350	64	12,8	13,4	64,3
	375	1	,2	,2	64,5
	379	1	,2	,2	64,7
	380	1	,2	,2	64,9
	389	1	,2	,2	65,1
	390	1	,2	,2	65,3
	399	11	2,2	2,3	67,6
	400	84	16,8	17,5	85,2
	420	1	,2	,2	85,4
	430	3	,6	,6	86,0
	440	1	,2	,2	86,2
	450	17	3,4	3,5	89,8
	499	1	,2	,2	90,0
	500	23	4,6	4,8	94,8
	510	3	,6	,6	95,4
	520	4	,8	,8	96,2
	530	3	,6	,6	96,9
	550	14	2,8	2,9	99,8
	559	1	,2	,2	100,0
	Total	479	95,8	100,0	
Missing	System	21	4,2		
Total		500	100,0		

17. Pokud by měl knižní box s garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal jako DRAHÝ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	350	2	,4	,4	,4
	400	17	3,4	3,5	4,0
	450	29	5,8	6,1	10,0
	480	1	,2	,2	10,2
	490	1	,2	,2	10,4
	499	3	,6	,6	11,1
	500	78	15,6	16,3	27,3
	501	7	1,4	1,5	28,8
	505	2	,4	,4	29,2
	520	1	,2	,2	29,4
	525	1	,2	,2	29,6
	530	2	,4	,4	30,1
	550	68	13,6	14,2	44,3
	555	1	,2	,2	44,5
	560	2	,4	,4	44,9
	570	3	,6	,6	45,5
	575	2	,4	,4	45,9
	579	1	,2	,2	46,1
	580	4	,8	,8	47,0
	590	6	1,2	1,3	48,2
	599	8	1,6	1,7	49,9
	600	240	48,0	50,1	100,0
	Total	479	95,8	100,0	
Missing	System	21	4,2		
Total		500	100,0		

18. Pokud by měl knižní box s garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal TAK DRAHÝ, že byste si jej rozhodně nekoupili?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	400	3	,6	,6	,6
	450	10	2,0	2,1	2,7
	480	1	,2	,2	2,9
	490	1	,2	,2	3,1
	500	42	8,4	8,8	11,9
	501	5	1,0	1,0	12,9
	525	1	,2	,2	13,2
	550	23	4,6	4,8	18,0
	560	2	,4	,4	18,4
	580	2	,4	,4	18,8
	590	1	,2	,2	19,0
	599	8	1,6	1,7	20,7
	600	380	76,0	79,3	100,0
	Total	479	95,8	100,0	
Missing	System	21	4,2		
Total		500	100,0		

19. Pokud by měl knižní box garantovanou hodnotu obsahu 500 Kč, při jaké ceně (bez poštovného) by vám připadal TAK LEVNÝ, že byste pochybovali o jeho kvalitě a nekoupili si jej?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,2	,2	,2
	10	1	,2	,2	,4
	50	13	2,6	2,7	3,1
	70	1	,2	,2	3,3
	80	1	,2	,2	3,5
	99	3	,6	,6	4,2
	100	129	25,8	26,9	31,1
	109	1	,2	,2	31,3
	120	2	,4	,4	31,7
	149	1	,2	,2	31,9
	150	44	8,8	9,2	41,1
	199	5	1,0	1,0	42,2
	200	122	24,4	25,5	67,6
	249	1	,2	,2	67,8
	250	45	9,0	9,4	77,2
	279	1	,2	,2	77,5
	290	1	,2	,2	77,7
	299	7	1,4	1,5	79,1
	300	63	12,6	13,2	92,3
	350	13	2,6	2,7	95,0
	380	1	,2	,2	95,2
	400	10	2,0	2,1	97,3
	450	1	,2	,2	97,5
	500	10	2,0	2,1	99,6
	510	2	,4	,4	100,0
	Total	479	95,8	100,0	
Missing	System	21	4,2		
Total		500	100,0		

Test cenové citlivosti (otázky 16–19)

		16. LEVNÝ	17. DRAHÝ	18. TAK DRAHÝ	19. TAK LEVNÝ
N	Valid	479	479	479	479
	Missing	21	21	21	21
Mean		336,90	554,92	582,49	198,25
Mode		300	600	600	100
Variance		9068,130	3370,985	1591,740	9540,103
Minimum		100	350	400	0
Maximum		559	600	600	510

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.1. 15 - 24 let	250	50,0	50,0	50,0
	20.2. 25 - 34 let	175	35,0	35,0	85,0
	20.3. 35 - 44 let	50	10,0	10,0	95,0
	20.4. 45 let a více	25	5,0	5,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

21. Jste:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21.1. Žena	482	96,4	96,4	96,4
	21.2. Muž	18	3,6	3,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

22. Jaký je váš sociální status?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22.1. Student	236	47,2	47,2	47,2
	22.2. Zaměstnaný/OSVČ	212	42,4	42,4	89,6
	22.3. Nezaměstnaný	5	1,0	1,0	90,6
	22.4. Na mateřské či rodičovské dovolené	47	9,4	9,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	